

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Walther, Felix

Weiterverwertung von TV-Content im Internet
Unterschiede und Gemeinsamkeiten
von ran.de und Sky.de

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Berlin 2011



Fachbereich Medien

Walther, Felix

Weiterverwertung von TV-Content im Internet
Unterschiede und Gemeinsamkeiten
von ran.de und Sky.de

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dr. phil.
Ludwig Hilmer

Dipl.-Journalist
Katrin Kramer

Berlin 2011

III. Bibliographische Beschreibung

„Walther, Felix:

Weiterverwertung von TV-Content im Internet

Unterschiede und Gemeinsamkeiten

von ran.de und Sky.de“

„Fachbereich Medien; Bachelorarbeit“

Referat:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem weiterverwertetem Internetcontent der beiden TV-Formate „ran“ und „Sky“. Beide bieten dem Internetuser mit unterschiedlichen Intentionen und Konzepten TV-Content kostenlos auf deren Webauftritten ran.de und Sky.de an. Sky.de besitzt dank des umfassenden Rechtepakets von "Sky" weit-aus mehr Möglichkeiten dem User ein großes Videocontentangebot zu bieten. Ran.de hingegen besitzt wesentlich weniger Sportrechte, aber denselben Anspruch dem Onlinenutzer möglichst viele exklusive Videoangebote zu präsentieren.

Diese Arbeit vergleicht im Folgenden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen dem Onlineangebot eines FreeTV-Formats und eines PayTV-Formats. Besitzen beide Anbieter dieselben Möglichkeiten im Internet? Welches Ziel verfolgt jeder der beiden Anbieter mit seiner Onlinestrategie und welchen journalistischen und technischen Standard haben die Inhalte des Onlineauftritts?

Zur Klärung des gegenwärtigen Standes des Sportvideoangebots und zur zukünftigen Entwicklung werden die Anbieter befragt. Abschließend wird im Rahmen der Schlussfolgerung ein Vergleich gezogen und es werden mögliche weiterführende Tendenzen für die Entwicklung des Stellenwerts von Internetvideos auf den Webseiten herausgestellt.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung und Referat	III.
Abbildungsverzeichnis	V.
Einleitung	VII.
1. Sportjournalismus im Internet in Deutschland	9
2. Analyse von ran.de	11
2.1 Die Marke „ran“	11
2.2 Aufbau und TV-Content des Webauftritts	13
2.3 Werbung	21
3. Analyse von Sky.de (Untermenü Sport)	24
3.1 Die Marke „Sky“	24
3.2 Geschäftsmodell von "Sky" und Sky.de	26
3.3 Aufbau und TV-Content des Webauftritts	27
3.4 Werbung	34
4. Vergleich beider Modelle	37
4.1 Aufbau der Webauftritte	37
4.2 Inhalte der Webauftritte	42
4.3 Videoangebote der Webauftritte	51
4.4 Ziele und Pläne der Webauftritte	56
5. Fazit	57
Literaturverzeichnis	64
Anlagen	65

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: ran.de Startseite mit Menüzeile und durch laufende Schlagzeilen

Abbildung 2: Untermenü „Videos“ der Kategorie Eupropa League

Abbildung 3: Kategorie „2.Liga; Aufbau und Inhalt des Menüpunkts

Abbildung 4: Kategorie „Videoarena“ Überblick

Abbildung 5: Klassische Werbung und Cross-Promotion auf der Mainpage

Abbildung 6: Aufbau Hauptseite Sky.de Untermenü Sport

Abbildung 7: Untermenü „Video“ – Champions League, Beispiel Aufbau

Abbildung 8: Untermenü „US-Sport“ Übersicht; Beispiel für „Videoarmut“

Abbildung 9: Menü „Sky90“ – Aufbau mit Videoeinbindung

Abbildung 10: Klassische Werbung in Form von Werbebannern bei Sky.de

Abbildung 11: Werbe-Leiste

Abbildung 12: Werbung in Videoplayer von Sky.de

Abbildung 13: Farbgebung und Rubikon-Aufbau ran.de

Abbildung 14: Farbgebung und Spaltenaufbau Sky.de

Abbildung 15: extern erstellte Meldungen und Nachrichten bei ran.de

Abbildung 16: Spielbericht bei Sky.de

Abbildung 17: Bundesliga-Nachrichtenticker bei Sky.de

Abbildung 18: umfassendes Videoangebot in der Kategorie „Boxen“
bei ran.de

Einleitung

Seit der Bereitstellung des Breitbandinternets für die breite Masse des Konsumenten ist das Internet nicht nur zum schnellsten Nachrichtenmedium für den Alltag geworden, sondern auch zu einem riesigen Videocontentanbieter. Nach den Vorreitern in der Erotikbranche entdeckten in den vergangenen Jahren auch zunehmend Fernsehsender das mögliche Potential dieser Leistung für den Kunden. Die Weiterverwertung von Sendungsinhalten aus dem aktuellen TV Programm, das Live-Streaming von einigen Sendungen und speziell für den Onlineauftritt produzierte Beiträge oder Interviews bilden den Kern des derzeitigen Zusatzangebotes für den Konsumenten.

Hierbei sticht besonders das Sportvideoangebot heraus, welches im Vergleich zu Politik, Gesundheit und weiteren großen TV-Programminhalten den Großteil des Onlinevideoangebots ausmacht. Nach wie vor ist dieses Onlineangebot für den Anbieter nur mäßig bis gar nicht rentabel und ein vollkommener Zusatzdienst für den User. Dennoch wird das Angebot der Sportbeiträge im Internet weiter ausgebaut und mit dieser Strategie auf die Zukunftsorientierung des Mediums Internet gesetzt. Aufgrund dieser Erkenntnis beschäftigen zwei wichtige Punkte das Erscheinungsbild von Sportonlineauftritten. Einerseits die bestmögliche Form der Refinanzierung zu erreichen. Andererseits ist es die Frage nach der effektivsten Userbindung an das eigene Produkt.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Bachelorarbeit an und vergleicht die beiden Onlineauftritte von ran.de und Sky.de, zwei von der Strategie völlig unterschiedlichen Webseiten. Während „ran“ als Format des Senders Sat.1 wöchentlich lediglich für drei bis fünf

Stunden (je nach Spielansetzungen und Senderechten) im Sendeprogramm von Sat.1 zu sehen ist, besitzt „Sky“ als PayTV-Sender 24 Stunden eine mögliche Präsentationsfläche auf dem eigenen Sportkanal. Daraus resultieren unterschiedliche Strategien und Möglichkeiten für das Contentangebot im Internet, die im Folgenden erläutert werden.

Kapitel 1 beschäftigt sich mit dem allgemeinen Erscheinungsbild des Sportjournalismus im Internet und erläutert dessen Besonderheiten zu anderen Themenkomplexen. Zudem werden aktuelle Entwicklungen und die jeweiligen Typen von Sportangeboten im Internet kurz erläutert. Kapitel 2 beschäftigt sich mit der Marke „ran“ und dessen Online-angebot ran.de. Dabei wird auf das Geschäftsmodell sowie den konzeptionellen Aufbau eingegangen. In Kapitel 3 werden Geschäftsmodell und Onlineangebot von „Sky Sport“ untersucht. Kapitel 4 analysiert Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten der zuvor betrachteten Onlineanbieter von Sportinhalten.

Die Arbeit zieht im Rahmen der Schlussfolgerung einen zusammenfassenden Vergleich der einzelnen im Analyseteil erarbeiteten Fakten zu den jeweiligen Internetvideoangeboten und zeigt abschließend auf, welche Entwicklungen für die Zukunft erwartet werden könnten.

Diese Arbeit stützt sich vorrangig auf im Internet erhältliche Informationen, deren vergleichende Analyse in Bezug auf den gesetzten Anbieterschwerpunkt sowie auf die Resultate eines Fragebogens, die der Autor der Arbeit den Verantwortlichen für die Onlineangebote der in dieser Arbeit ausführlich behandelten TV-Medien vorgelegt hat.

1. Sportjournalismus im Internet in Deutschland

Die Entwicklung der Datenmengen und Datenqualität des Sportjournalismus im Internet ist seit über 14 Jahren stetig angewachsen. Das Entstehungsjahr der meisten Internet-Sportangebote war das Jahr 1996:

„1995 kamen durch den Multimedia-Boom das Internet und die Online-Dienste in das Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit. Dass Multimedia 1995 zum Wort des Jahres gewählt wurde, belegt, dass der Begriff in den Medien und als Gesprächsthema bei den Menschen eine zunehmend wichtige Rolle spielte. Der Gründungsboom, der sich 1996 für die Online-Angebote (mit Sportberichterstattung) zeigte, ist eine logische Konsequenz daraus.“¹

In der Folgezeit entwickelte sich die Sportberichterstattung im Internet mit Hilfe von Großereignissen rapide fort. Den größten Anteil am anfänglichen Aufschwung hatten die Olympischen Spiele in Atlanta 1996 sowie die Olympischen Winterspiele 1998 in Nagano. Vor dem Hintergrund der Tour de France und der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich war dieses Jahr quasi der Beginn kontinuierlicher Sportberichterstattung über das damals neue Medium.

Heute sind unter den 50 monatlich meist geklickten Webseiten in Deutschland drei vollständig auf Sportberichterstattung ausgelegte Anbieter.² Hinzukommen weitere 20 Seiten, die eine umfangreiche

¹ David Beineke: Sportberichterstattung im Internet (WWW) und bei Online Diensten. Eine explorative Studie. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Deutsche Sporthochschule Köln 1997, S.146

² Auswertung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern), Stand 12/2010; <http://ivwonline.de/ausweisung2/index.php>; 17.01.2011

Sportberichterstattung in Form einer Rubrik oder einem Untermenü anbieten. Daran zeigen sich der hohe Stellenwert von Sportthemen in der Informationsbereitstellung im Internet und das hohe Interesse der User an Sportinhalten.

Im Zusammenhang mit Sportberichterstattung stechen besonders Internetseiten wie die der Zeitschrift Kicker oder des FreeTV³-Sportsenders Sport1 in den Userclicks hervor. Zudem ist das Angebot in Sachen Sportberichterstattung der Tageszeitungen in Deutschland deutlich besser als in anderen Ländern. Dies überträgt sich auch auf die Inhalte der jeweiligen Onlineauftritte. Hierbei ist das Informationsangebot der Süddeutschen Zeitung sowie der Bild Zeitung herausragend⁴. Beide bieten neben einer Fülle an Informationen zusätzliche Features wie LiveTicker und im Fall von Bild.de sogar Live-Streams einzelner Spiele.

All diese Beispiele zeigen, wie wichtig der Themenkomplex Sport im Internet geworden ist. Die beiden TV-Marken „Sky“ und „ran“ haben sich ebenfalls dem Markt angepasst und ein in Aufbau und Inhalten sehr unterschiedliches, aber jeder für sich umfangreiches Internetangebot aufgebaut. In beiden Fällen stehen die Vermarktung des TV-Namens und die Bindung des Konsumenten an das Fernsehprodukt im Vordergrund.

³ Als „FreeTV“ wird Fernsehen bezeichnet, welches beim Empfang des Programms keine unmittelbaren Kosten für den Konsumenten verursacht. Das Gegenstück zum „FreeTV“ ist das „PayTV“

⁴Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/sport> und <http://www.bild.de/BILD/sport/home/sport.html> vom 17.01.2011

2. Analyse von ran.de

2.1 Die Marke „ran“

Ran.de ist der Webaufttritt, der seit Herbst 2009 wiederbelebten Sportmarke von Sat.1.

Die Marke „ran“ wurde 1992 zum ersten Mal ausgestrahlt. Das Format war das erste im deutschen Fernsehen, welches den Sport intensiv mit Showelementen verknüpfte. So gab es während einer „ran“-Sendung Musikauftritte und Studiointerviews mit prominenten Fußballfans. Außerdem entstanden in den späten Jahren von „ran“ die sogenannten Funny Dubbings⁵. Neben „ran“ produzierte Sat.1 zwischen 1992 und 1999 das Format „ranissimo“, die Sonntagsausgabe von „ran“. Hintergrund für das Format waren die zahlreichen deutschen Weltmeisterspieler von 1990, die in der Serie A⁶ in Italien spielten (z.B. Andreas Möller, Jürgen Klinsmann, Thomas Hässler) und deren Spiele daher für die deutschen Zuschauer sehr interessant erschienen. Auf Grund von zu hohen Ausgaben für die Lizenzrechte der Bundesliga und die fehlende Möglichkeit der Refinanzierung wurde die Produktion von „ran“ 2003 eingestellt.

Nach sechsjähriger Pause hat Sat.1 ein TV-Rechtepaket für die Übertragung der UEFA Champions League⁷ und der UEFA Europa

⁵ Funny Dubbings sind nachsynchronisierte Szenen aus dem Sportbereich. Bei der Synchronisation handelt es sich meist um eine humorvolle Vertonung, die mit dem eigentlichen Inhalt des Ursprungsgesprächs nichts mehr zu tun hat.

⁶ Die Serie A ist die höchste Fußballspielklasse in Italien und mit der Bundesliga vergleichbar; <http://www.lega-calcio.it>; 10.02.2011

⁷ Die UEFA Champions League ist das bedeutendste europäische Vereinsfußballturnier. Die UEFA Champions League besteht unter heutigem Namen seit 1992; von 1955-1991 hieß das Turnier „Pokal der Landesmeister“; www.uefa.com; 10.02.2011

League⁸ für den FreeTV gekauft und ergänzt die Sportmarke mit Boxkämpfen und der Produktion diverser Sportevents.

Da der Webauftritt von Sat.1 über keinen eigenen Sportbereich verfügt, wird dieses Gebiet zusätzlich zu den Inhalten der „ran“-Sendungen vom Webauftritt ran.de übernommen. Klickt man im Menü „Nachrichten“ bei Sat1.de auf den Untermenüpunkt „Sport“ wird man unmittelbar zu ran.de weitergeleitet.

Ran.de hatte in den letzten 12 Monaten im Schnitt knapp 4.200.000 Page Impressions⁹ pro Monat und damit nach dem Bereich „Entertainment und Lifestyle“ die zweithöchsten des gesamten Sat.1-Portals.¹⁰

⁸ Die UEFA Europa League ist nach der UEFA Champions League das nächstkleinere Vereinsfußballturnier Europas. Unter diesem Namen besteht das Turnier seit der Saison 2008/09; vorher war es unter dem Namen „UEFA Cup“ bekannt

⁹ Bei Page Impressions handelt es sich um die Aufrufe aller Unterseiten, die ein Internetnutzer auf einer Homepage tätigt.

¹⁰ Auswertung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) – spezifischer der Daten von Sat1.de; Stand 12/2010 <http://ivwonline.de/ausweisung2/index.php> ; 17.01.2011

2.2. Aufbau und TV-Content des Webauftritts

Die ran.de-Seite weist, im Gegensatz zu den meisten anderen Informationsangeboten im Internet, eine stark verengte Präsentationsfläche für News, Videos und Informationen auf. Die großen Frei-flächen links und rechts des „Scrollschlauchs“ sind durch ein schlichtes Hintergrundbild und diverse Werbebanner belegt.

Auf den ersten Blick erkennt man die vier aktuellen und regelmäßig wechselnden Schlagzeilen mit Foto und möglicher Weiterleitung zum dazugehörigen Video oder Artikel. Wie Abbildung 1 zeigt, befindet sich rechts daneben die aktuelle Tabelle, welche je nach Wettbewerb variiert. An Bundesligaspieltagen wird die aktuelle Tabelle angezeigt und die dazugehörigen LiveTicker Ergebnisse. Bei internationalen Spielansetzungen werden diese dort angezeigt und können via Live-Ticker verfolgt werden.

Die Navigation für den Zugriff auf Untermenüs auf der ran.de Seite wird mit Hilfe einer klassischen horizontalen Navigationsleiste mit Drop-Down-Buttons¹¹ gewährleistet.

¹¹ Drop-Down-Buttons sind Felder auf Internetseiten mit deren Hilfe sich Untermenüs öffnen lassen. Drop-Down heißt im deutschen „fall herunter“. Die Untermenüs klappen wie der Name sagt nach unten herunter.

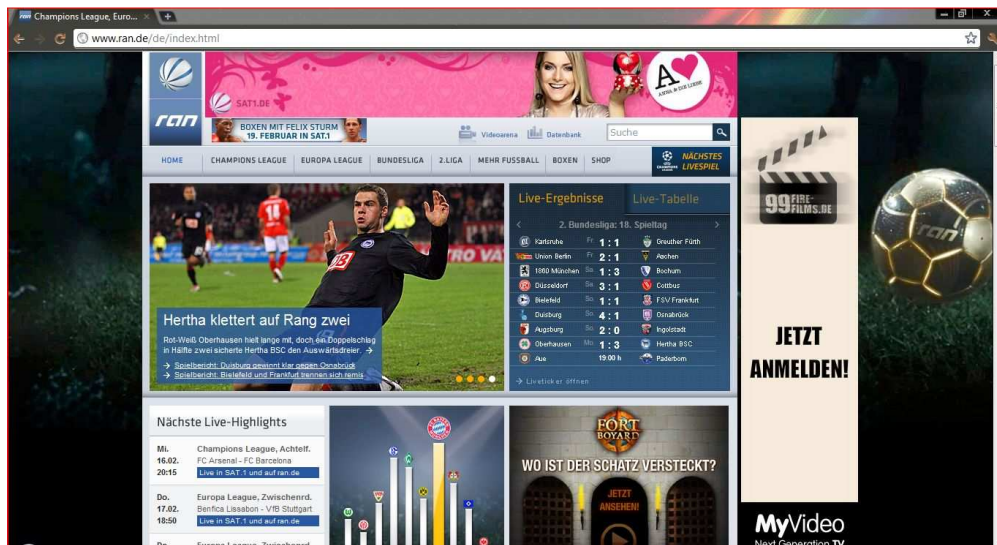


Abbildung 1: ran.de Startseite mit Menüzeile und durchlaufenden Schlagzeilen
 Quelle: <http://www.ran.de/de/index.html> ; 18.01.2011

Scrollt man auf der Startseite herunter, verengt sich die Informationsfläche weiter, da auf der rechten Seite neben einem Champions League Countdown ausschließlich Cross-Promotion¹² und Werbefelder anzufinden sind.

Des Weiteren sind auf der ran.de Seite weitere Nachrichten, Spielberichte und das Datencenter zu finden. Es fällt jedoch auf, dass keine Videos auf der Startseite erscheinen. Hierzu muss das Drop-Down-Menü durchsucht werden um Interviews oder Spielzusammenfassungen zu finden.

Aufgrund der begrenzten Sportrechte im Vergleich zu anderen Anbietern in Deutschland, besitzt auch ran.de ebenso wie das

¹² Cross-Promotion ist eine Sonderwerbeform, bei der mindestens zwei Werbetreibende gemeinsam Kommunikationsmaßnahmen durchführen und eine einheitliche Botschaft an eine für beide bzw. alle interessante Zielgruppe transportieren. Im Fall von ran.de werden häufig Formate der TV-Sender Kabel1, ProSieben und Sat.1 beworben.

TV-Format „ran“ lediglich Videomaterial aus der UEFA Champions League und der UEFA Europa League.

In der Unterkategorie Videos der Menüpunkte „Champions League“ und „Europa League“ finden sich Highlights, Spielzusammenfassungen und Interviews der Begegnungen. Die Videos sind chronologisch geordnet und verfügen über völlig unterschiedliche Längen. Besonders fällt hierbei das „UEFA Champions League Magazin“ mit einer Länge von über 30 Minuten auf. Hierbei handelt es sich um eine Zusammenfassung des vergangenen Champions League Spieltages mit den Ergebnissen und Toren aller Spiele der aktuellen Runde. Abbildung 2 zeigt das Untermenü „Videos“ in der Kategorie „Europa League“. Die Abbildung zeigt deutlich die visuell gesetzten Reize mit dem Hauptthema als spaltenfüllendes Foto.

Außerdem findet man im angesprochenen Untermenü Videos zu Veranstaltungen die von „ran“ produziert wurden, wie zum Beispiel dem „Laureus Medienpreis“¹³ oder dem „Red Bull Crashed Ice“¹⁴ in München.

¹³ Der Laureus Medien Preis ehrt sportjournalistische Beiträge und Initiativen sowie Personen, die ein besonderes, soziales Engagement im Sport gezeigt haben; www.Laureus.de; 10.02.2011

¹⁴ Das „Red Bull Crashed Ice“ ist eine Extremsportveranstaltung auf einer künstlich angelegten Eisbahn. Die Sportart wird auch Ice Cross Downhill genannt und ist eine Kombination aus Eishockey und Snowboardcross. Dabei wird versucht den Eiskanal mit Schlittschuhen schneller als seine Konkurrenz herunter zu fahren.

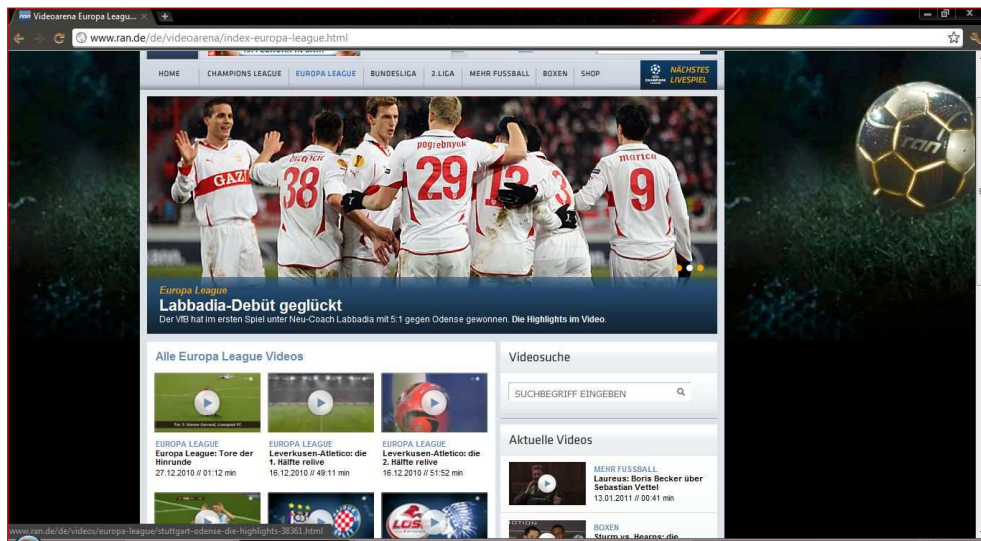


Abbildung 2: Untermenü „Videos“ der Kategorie Eupropa League ;

Quelle: <http://www.ran.de/de/videoarena/index-europa-league.html> ; 18.01.2011

Neben dem Videocenter für jeden der beiden internationalen Fußballwettbewerbe, ermöglicht es das Portal auch Statistiken der vergangenen Partien jederzeit anzuschauen. Die detaillierte Angabe von Chancen, Ecken und Fouls ist auch während des Livetickers immer einsehbar und so ein zusätzlicher Service für den User.

Der für den User interessanteste Teil des ran.de Auftritts ist jedoch der Live Stream¹⁵. Hier können alle Spiele die „ran“ bei Sat.1 live überträgt auch live im Internet verfolgt werden. Dieser kostenlose Service lässt das Onlineangebot des Sportformats für den User wertvoll werden, da die Streamqualität den illegalen bzw. Grauzonenstreams im Internet klar überlegen ist.

Allgemein betrachtet fällt in den Untermenüs „Champions League“ und „Europa League“ die hohe Dichte an Videos auf. Hierbei sind

¹⁵ Live-Streaming bezeichnet den Vorgang Videomaterial in Echtzeit im Internet zu übertragen. Technisch gesehen ist es die Beschreibung Audio- und Videodaten gleichzeitig zu senden und zu empfangen und dies in Echtzeit (live)

besonders die Studioanalysen und die Interviews hervorzuheben. Die Möglichkeit sich diese Sendeinhalte der Live-Übertragung entgeltfrei im Internet anzuschauen ist ein starker Mehrnutzen für den User. Dabei ist man auf ran.de bemüht dem User so viel Sendeinhalte wie möglich zur Verfügung zu stellen.

Es fällt zudem auf, dass einzelne Interviews online ungekürzt anzuschauen sind, während für „ran“ lediglich einige Kernaussagen herausgenommen und verarbeitet wurden. Dies ist ein klarer Zusatzdienst von ran.de. Dennoch sind solche Zusatzdienste nicht offensichtlich und sind in die gleichmäßige und gewichtungsarme Struktur der Website eingebettet.

Ganz anders dazu präsentieren sich die Untermenüs „Bundesliga“, „2. Liga“ und „mehr Fußball“. Auf Grund fehlender Rechte wird hier keinerlei Videocontent angeboten. Daraus resultiert eine Verflachung des Angebots. Der grundlegende Seitenaufbau bleibt, wie in Abbildung 3 zu sehen, bestehen. Jedoch folgt nach dem Leitartikel, also der aktuellsten Meldung, bereits ein Voting¹⁶ und ein Rückblick. Allein dies zeigt den Mangel an Inhalten für diese Untermenüs. Mit Ausnahme des Datencenters und den Spielergebnissen sind diese Menüs extrem inhaltsarm und vermitteln nicht den Eindruck einer topaktuellen Sportinformations-Website.

¹⁶ Ein Voting ist eine Meinungsumfrage, meist zusammengefasst in einer Frage. Dabei geht es im Fall von Onlinevotings meist um das Animieren des Users am Aufbau, der Ausrichtung und den Inhalten der Website teilzuhaben. Dem Betreiber geht es beim Voting in erster Linie um die Interaktion mit dem User und die Markenbindung; <http://www.htmlbasis.de>; 12.02.2011

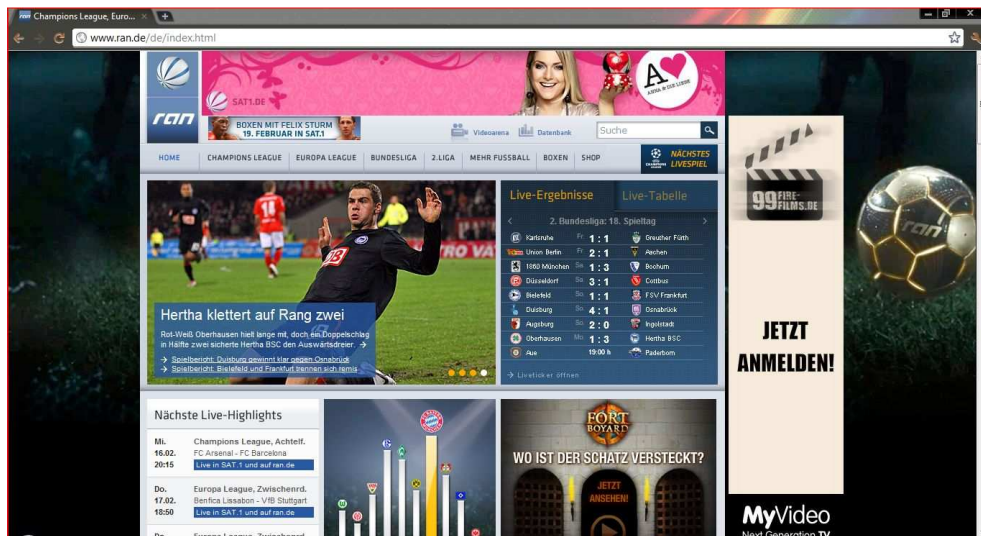


Abbildung 3: Kategorie „2.Liga; Aufbau und Inhalt des Menüpunkts;
Quelle: <http://www.ran.de/de/fussball/zweite-liga/index.html> ; 21.01.2011

Besonders der Menüpunkt „Boxen“ zeigt wie intensiv und hochwertig Sendungsinhalte verwertet werden können. Die Rubrik zeigt neben Ringinterviews und Zusammenfassungen auch komplette Kämpfe im „re-live“¹⁷. Des Weiteren bietet ran.de dem boxinteressierten Nutzer bereits vor einer Live-Übertragung eines Boxkampfes bei „ran“ ausführliche Informationen über das bevorstehende Event. Sportlervorstellungen sowie die komplette Pressekonferenz können angeschaut werden. Außerdem bietet ran.de auch hier die Möglichkeit an den Kampf via Live-Stream zu verfolgen. Dieses Angebot übertrifft bei weitem alle anderen Videocontentangebote bei ran.de.

¹⁷ Re-live bezeichnet die Situation, dass die jeweilige Situation bereits vergangen ist, im Bezug auf Sport der Kommentar jedoch live vom Wettkampf ist und somit eine LiveAtmosphäre geschaffen wird obwohl das Geschehen in der Vergangenheit liegt.

Ein abschließendes Highlight in Sachen Videocontent ist die Videoarena von ran.de. Zu ihr gelangt man über einen Button oberhalb der Navigationsleiste.

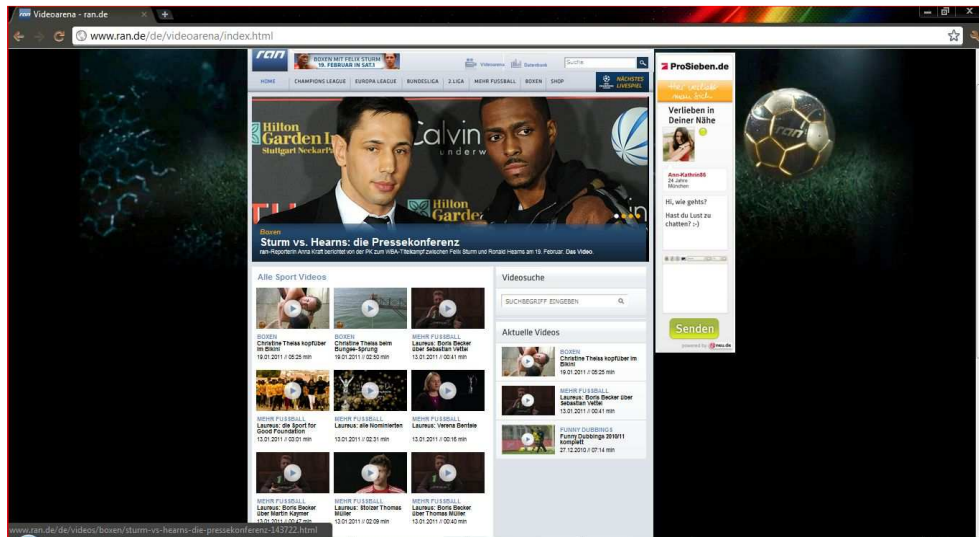


Abbildung 4: Kategorie „Videoarena“ Überblick;

Quelle: <http://www.ran.de/de/videoarena/index.html> ; 21.01.2011

Die Videoarena beinhaltet Videos, die im Rahmen von „ran“ nicht verwertet werden und teilweise aus anderen Formaten des Senders stammen. Beispiele hierfür sind die Pressekonferenz des Felix Sturm Kampfes (Kampf am 19.02.2011), diverse Interviews bezüglich des „Laureus Medienpreis“¹⁸ (09.11.2010) und die Teilnahme von Kickboxerin Christine Theiss an der Kabel1-Sendung „Fort Boyard“. Auch hier zeigt sich der hohe Stellenwert der Cross Promotion im Portal. Abbildung 4 zeigt hierbei die klare Struktur im Vergleich zur Startseite und die Hochwertigkeit dieses Menüs dank des großen Fotos zum aktuellsten Video.

¹⁸ Der „Laureus Medienpreis“ ist eine Ehrung von Menschen sowie Initiativen, die ein besonderes, soziales Engagement im Sport gezeigt haben; www.Laureus.de; 10.02.2011

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ran.de die geringe Präsentationsfläche ausgesprochen effektiv nutzt. Das zum Teil verspielte und sehr dunkel gehaltene Design zeigt einen jugendlichen Charakter, den „ran“ und ran.de verkörpern wollen. Dabei werden bei ran.de die gleichen Farben wie im Corporate Design¹⁹ von „ran“ genutzt. Die optische Aufteilung verzichtet auf Übergänge und wirkt daher häufig statisch. Dennoch sorgt schnelles Scrollen für einen gewissen Verlust der Orientierung auf der Website.

Cross-Promotion sowie das intensive Nutzen der begrenzten TV-Content-Ressourcen kennzeichnen diesen Webauftritt. Der Fokus liegt klar auf dem Themenkomplex Fußball und dabei auf deutschen Teams in internationalen Wettbewerben, deutschen Sportler/innen im In- und Ausland, sowie von „ran“ übertragenen Boxevents. Dies entspricht der Rechtesituation des TV-Formats „ran“ und ist daher völlig nachvollziehbar. Der ran.de-Auftritt schafft mit Zusatzdiensten wie beispielsweise kostenlosem Livestreaming, ausführlichen Spielstatistiken und Live-Ticker-Angeboten eine umfassende und aktuelle Berichterstattung über die Grenzen einer klassischen Sportinternetseite hinaus.

¹⁹ Corporate Design bezeichnet den einheitlichen, unverwechselbaren visuellen Auftritt eines Formats. Dieser manifestiert sich in Logo, Farbgebung, Internet-Auftritt und Schriftart. Es ist ein Teil der sogenannten Unternehmens-Corporate Identity.

2.3. Werbung

Werbung spielt im Webauftritt von „ran“ eine nicht unbedeutende Rolle. Bereits auf der Startseite ist sie unübersehbar und nimmt einen großen Teil der Präsentationsfläche ein. Die animierten Werbebanner über und rechts neben den journalistischen Inhalten der Seite zeigen hierbei die zwei Formen der Werbung im Portal.

Einerseits findet man klassische Markenware für Alltagsgegenstände, Pflegeprodukte oder Reisen. Diese klassische Werbung ist jedoch auch bei mehrmaligem Scrollen auf der Mainpage nur gering anzutreffen.

Viel offensichtlicher ist die Cross-Promotion von ran.de, die zweite Form der Werbung auf der Website. Hierbei wird im aktuellen Fall besonders für eine in den Zuschauerzahlen stagnierende Telenovela²⁰ von Sat.1 geworben.

²⁰ Eine Telenovela ist eine in einem sich wiederholenden Turnus ausgestrahlte Fernsehserie die meist mit einer weiblichen Hauptrolle besetzt ist. Die Telenovela besitzt einen großen Spannungsbogen und entspricht einer Fernsehserie mit Alltagsthemen mit Fokus auf die Hauptfigur.

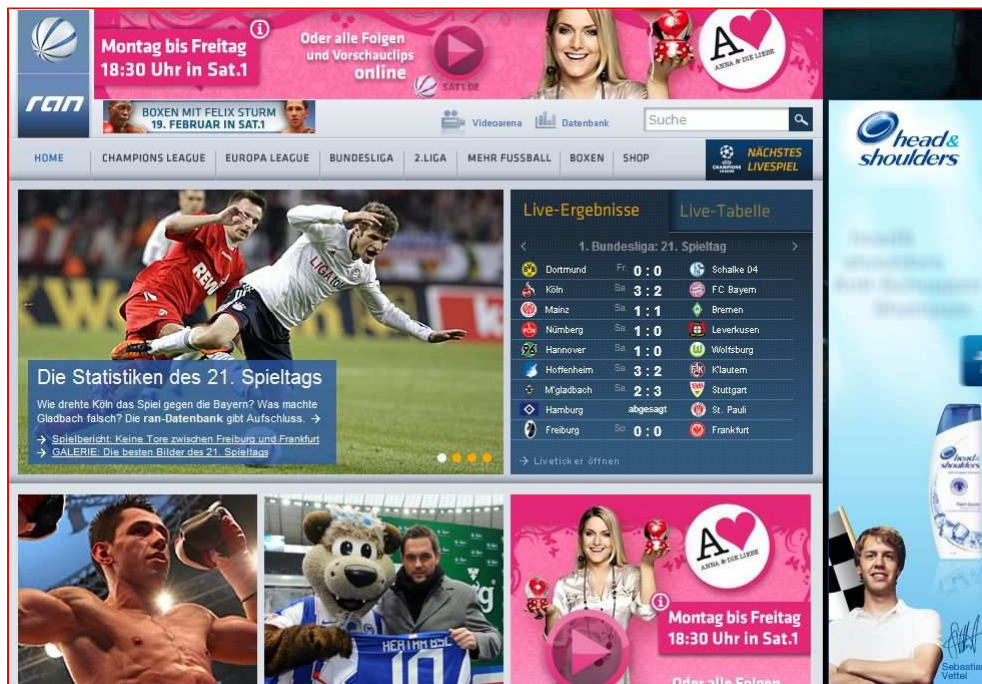


Abbildung 5: Klassische Werbung und Cross-Promotion auf der Mainpage; Quelle: <http://www.ran.de/de/index.html>; 07.02.2011

Des Weiteren findet sich im unteren Teil des Portals die Cross-Promotion für eine Kabel1-Abenteuershow. Die Besonderheit hierbei ist, dass die Moderatorin der Kabel1-Sendung zudem Field-Reporterin bei „ran“-Übertragungen ist. Damit wird im Firmenkomplex der Pro7SiebenSat.1 Media AG versucht den Zuschauer mittels einer Person im Programm der Sendegruppe an mehrere genreunterschiedliche Formate zu binden. In diesem konkreten Fall handelt es sich um Andrea Kaiser.

Wie bereits im Kapitel 2.2 beschrieben, verengt sich das journalistische Angebot auf der Hauptseite beim Herunterscrollen. Den dadurch freiwerdenden Platz nimmt Cross-Promotion und die Bewerbung des eigenen TV-Produkts „ran“ ein. Neben den bereits erwähnten Formaten bewirbt ran.de hier auch den eigenen Shop,

verweist auf den „ran“-Facebook Auftritt und auf die nächste Live-Übertragung von „ran“ im Fernsehen.

Auch in den diversen Untermenüs ändert sich an dieser grundlegenden Werbestrategie nichts. Die Ausnahme bildet das Abspielen von Videoangeboten. Hier startet das gewünschte Videoangebot erst nach einem Werbespot von 15 bis 25 Sekunden Länge. Diese Spots sind mit den Werbeeinblendungen im TV vergleichbar, jedoch spezifisch auf Onlinenutzer abgestimmt.

Zusammenfassend ist Werbung ein nicht unerheblicher Bestandteil der ran.de Seite. Durch die dauerhafte Präsenz und die häufig animierten Werbebanner lenkt sie mit zunehmender Zeit von den Inhalten ab. Bei mehrfachem Besuchen der Seite ist der User versucht nicht mehr in den jeweiligen Menüs zu scrollen, da die Werbung mit der Länge der Seite mehr und mehr zunimmt. Außerdem ist die unumgehbare Werbung beim Nutzen eines Videoangebots auf Dauer zeitraubend und abschreckend. Schaut sich ein User beispielsweise drei Spielberichte vom vergangenen UEFA Champions League Spieltag an, setzt das Portal ihn drei Mal 20 Sekunden lang Werbung aus. Dabei kann es sogar passieren, dass der User sich bei drei Videos zwei Mal der gleichen Werbung ausgesetzt sieht.

3. Analyse von Sky.de (Untermenü Sport)

3.1 Die Marke „Sky“

Sky.de ist der Onlineauftritt des Bezahlsenders „Sky“. Hinter „Sky“ verbirgt sich der bis 2009 unter dem Namen „Premiere“ bekannte PayTV-Sender für den deutschsprachigen Raum Europas. Der Sender steht für ein umfassendes Livesportangebot und eine ausführliche und journalistisch hochwertige Berichterstattung rund um die jeweiligen Übertragungen. Neben Formel 1, UEFA Champions League und UEFA Europa League verbindet man mit „Sky“ die Exklusivrechte zur Liveübertragung der Fußball-Bundesliga im deutschen TV.

„Premiere“ begann sein Programm zunächst mit im FreeTV noch nicht empfangbaren Spielfilmen, einer breiten Live-Sportübertragung, Dokumentationen und Konzerten. Ab 1991 konnte „Premiere“ die Deutsche Fußball Bundesliga live übertragen. Neben Fußball wurden in den Anfangsjahren die Formel 1 und Tennis wichtige Bausteine in der Live-Berichterstattung. Auf Grund von finanzieller Miswirtschaft der Anteilseigner bei Premiere stand der Sender Mitte 2003 kurz vor der Insolvenz. Mit Hilfe eines neuen Anteilseigners und einer Verschlinkung des Rechtepakets konnte dies jedoch abgewendet werden. Am 4. Juli 2009 wurde „Premiere“ in „Sky“ umbenannt und erhielt einen kompletten Re-Launch²¹.

²¹ Ein Re-Launch(engl. Neustart, zusammengesetzt aus dem Präfix re = wieder bzw. neu und dem Nomen launch = Start) beschreibt die Einführung von direkt auf dem Vorgänger aufbauenden Nachfolgeprodukten, die meist dazu dienen soll, den abschwächenden Absatz im Reifestadium des Produktlebenszyklus zu stabilisieren (Erholung vom Rückgang) oder einem solchen vorzubeugen. Weitere Gründe für die innovationsarme Substitution eines bereits bestehenden Produktes sind ein

Sky.de verarbeitet, genau wie ran.de, TV-Content des Programms im Internet weiter und bereichert so die Informationsbereitstellung für den User. Der Schwerpunkt liegt bei Sky.de auf Fußball im Allgemeinen sowie Formel 1 und einigen weiteren Sportarten aus dem TV-Portfolio von „Sky“.

Sky.de verzeichnete im 3.Quartal 2010²² monatlich 19,58 Millionen Page Impressions und 3,5 Millionen Visits²³. Insgesamt hatte der Onlineauftritt 1,27 Millionen Unique User²⁴. Dabei betrug der Anteil männlicher User 73 Prozent²⁵. Mit Hilfe des kürzlich erfolgten Relaunch der Sky Mediathek im September 2010²⁶ konnte Sky.de seine Page Impressions um rund zwei Millionen monatlich und die Visits um rund eine halbe Million steigern. Die meistabgerufenen Videocontentangebote waren im vergangenen Jahr ausschließlich in Fußballbereichen wie der Kategorie „Fußball Bundesliga“²⁷, „UEFA Champions League“ und „DFB-Pokal“ zu verzeichnen.

veränderter Kundengeschmack (z. B. Design), rechtliche Ansprüche, regionalspezifische Besonderheiten und Ähnliches.

²² Auswertung der IVW und der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.); <http://ivwonline.de/ausweisung2/i.php?s=2&a=91373> ; <http://www.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html> ; 24.01.2011

²³ Bei Visits handelt es sich um das Maß für die Anzahl der Besucher einer Webseite. Der Besuch einer bestimmten IP Adresse wird in einem gewissen Zeitraum nur einmal gezählt. Die IVW arbeitet mit einem Zeitraum von 30 Minuten

²⁴ Als Unique User (englisch für "einzelner Besucher") wird der Besucher einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum bezeichnet. Sein Besuch wird in diesem Zeitraum nur einmal gezählt, unabhängig davon, wie oft er in diesem Zeitraum die Webseite aufruft.

²⁵ Vgl. Informationen von Thomas Kuhnert

²⁶ Vgl. <http://info.sky.de/inhalt/de/sky-eroeffnet-neue-online-mediathek-uk-14092010.jsp>; 22.02.2011

²⁷ Vgl. Informationen von Thomas Kuhnert

3.2 Geschäftsmodell von „Sky“ und Sky.de

„Sky“ ist ein Abonnement-Sender der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Der PayTV-Sender sieht sich selbst als Entertainmentplattform auf all seinen Kanälen. Dazu gehört neben den verschiedenen Inhalten auch die technische Komponente. „Sky“ erschließt mit seinem 12 Kanäle umfassenden HDTV-Angebot²⁸ und Deutschlands erstem 3D-TV-Sender²⁹ neue Märkte und erhofft sich so Wachstum. Des Weiteren können Abonnenten der „Sky“-Angebote diese teilweise auch mittels Internet, iPhone und iPad nutzen.

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG vermarktet in Deutschland und Österreich ein breit gefächertes Programm mit aktuellen Spielfilmen, neuen Serien und Live-Sport, insbesondere der Fußball-Bundesliga, dem DFB-Pokal, der UEFA Champions League und der UEFA Europa League.

„Sky“ verbreitet seine Programme digital, vor allem über Satellit und Kabel. Dabei erreicht „Sky“ technisch rund 90 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland und Österreich.

Sky.de dient als Onlineauftritt des PayTV-Senders als Informationsquelle und Werbeplattform. Neben der Werbung für unterschiedlichste Produkte von „Sky“ wird vor allem das Programm der jeweiligen Bereiche beworben. Dabei nimmt der Sportteil weit vor Film und Entertainment den größten Teil ein.

²⁸ HDTV - High Definition Television. Fernsehen mit einer gegenüber dem Herkömmlichen Fernsehen (SDTV) bis zu fünfmal höheren Auflösung und einem Breitbild-Seitenverhältnis von 16:9. Das ermöglicht die Wiedergabe von Videomaterial mit erheblich mehr Details, besserer Schärfe und brillanteren Farben

²⁹ 3D-TV – Dreidimensionale Bilder im Fernsehen, d.h. dass die Bilder eine räumliche Tiefe erhalten.

3.3 Aufbau und TV-Content des Webauftritts

Der Aufbau des Sportangebots von Sky.de ist klassisch und sehr strukturiert. Die Website besteht aus drei großen Spalten. Die Navigation findet mittels der vertikalen Untermenüleiste auf der linken Bildseite statt. Die mittlere Spalte zeigt neben einem Sport-News-Ticker die aktuellsten Ergebnisse und Nachrichten aus dem Sport. Dabei sind Videos und geschriebene Artikel wie zum Beispiel Interviews im unstillen Wechsel. Bereits hier wird der hohe Anteil an Videocontent deutlich, wie in Abbildung 6 deutlich zu erkennen ist. Die rechte Spalte weist zu Beginn eine Art Videoticker auf. Darunter folgen neben einem Voting verschiedene Sendeinweise auf das Programm von „Sky“ sowie verschiedenste Werbungsangebote. Gerahmt ist der Webauftritt des Sportbereichs von „Sky“ von einem sogenannten Werbe-Wallpaper³⁰.



Abbildung 6: Aufbau Hauptseite sky.de Untermenü Sport;

Quelle: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport.jsp>; 24.01.2011

³⁰ Als Wallpaper werden Internetwerbungen genannt die „L“-förmig oben links oder rechts angezeigt werden.

Ein auffälliges Merkmal ist, dass beim Herunterscrollen sich die Bilder zu den jeweiligen Beiträgen verkleinern. Der erste Eindruck vermittelt eine hohe Übersichtlichkeit und spricht durch die klare Bebilderung an. Bei weiterem Scrollen erhält man ältere Beiträge und Themen mit geringerer Bedeutung für das Portal und daher kleinerer Präsentationsfläche. Diese suggeriert ein umfangreiches Angebot.

Der große Sportkomplex „Fußball“ dominiert das Bild des Sportauftritts von Sky.de. Für die erste und zweite deutsche Fußball Bundesliga, für den DFB Pokal und die beiden europäischen Vereinswettbewerbe ist die Untermenüführung gleich. Sie gliedert sich in „Videos“, „Live-Ticker“ und „Datencenter“. Auch hier zeigt sich die hohe Weiterverwertung von TV-Content im Portal.

Im Folgenden soll der Schwerpunkt auf den Menüunterpunkten „Champions League“ und „Europa League“ liegen, um eine bessere Vergleichbarkeit zwischen ran.de und Sky.de zu erreichen.

Geht der User nicht auf die Menüeinteilung ein und wählt lediglich „Champions League“ aus, bleibt das dreispaltige Grundkonzept auch im inhaltlichen Aufbau bestehen. Wird jedoch der Menüpunkt „Videos“ gewählt, verändert sich der Auftritt grundlegend. In den Vordergrund tritt das Abspielfenster und die bei jedem gewählten Video bestehen bleibende Werbung für das „Sky Sport“-TV-Paket. Daneben befindet sich eine vertikale Leiste, in welcher sich die abrufbereiten Videos chronologisch aneinanderreihen. Alle sind mit einem Screenshot³¹ belegt, sodass der User bereits zwischen Spielbericht, Interview und Hintergrundbericht unterscheiden und

³¹ Ein Screenshot im herkömmlichen Sinne ist eine Abbildung eines TV- oder PC-Bildschirms. In diesem Fall handelt es sich um ein Vorschaubild des folgenden Videos.

wählen kann. Eine weitere Videoleiste befindet sich unterhalb des Videofensters. Dort bietet Sky.de dem User die aktuellsten und meist geschauten Videos des Sportbereichs an. Abbildung 7 zeigt hier deutlich das großflächige Videofenster auf. Zudem wird die Verbindung aus Eigenwerbung und dem Usermehrwert Videocontent dargestellt.

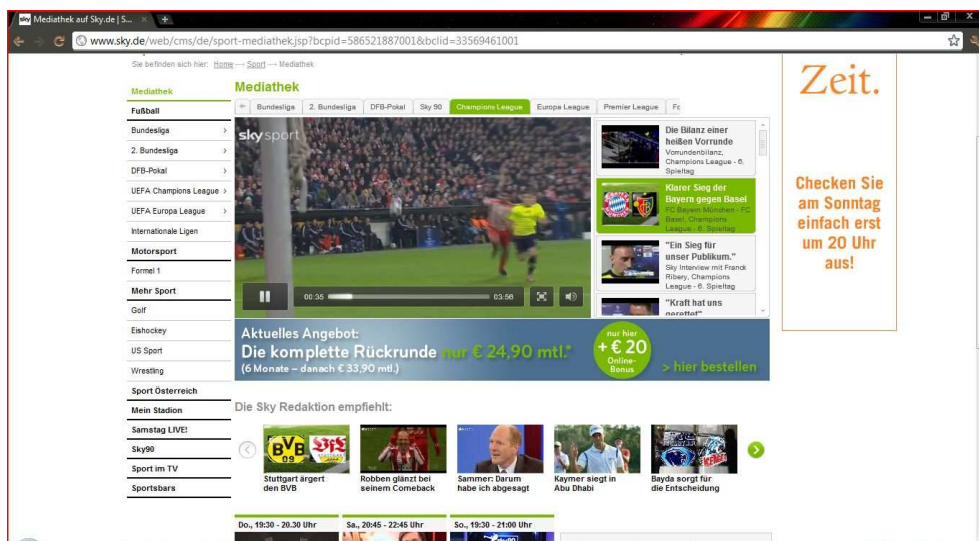


Abbildung 7: Aufbau Untermenü „Video“ – Champions League;

Quelle: [http://www.sky.de/web/cms/de/sport-](http://www.sky.de/web/cms/de/sport-mediathek.jsp?bcpid=586521887001&bclid=33569461001)

[mediathek.jsp?bcpid=586521887001&bclid=33569461001](http://www.sky.de/web/cms/de/sport-mediathek.jsp?bcpid=586521887001&bclid=33569461001); 24.01.2011

Neben dem „Live-Ticker“ enthält jedes Fußballmenü der linken Navigationsspalte das sogenannte „Datencenter“. Hier lassen sich neben den Ergebnissen des jeweiligen Wettbewerbs die Tabellen, Spielaufstellungen sowie einzelne Spielgeschehnisse (zum Beispiel Verwarnungen, Verletzungen und Auswechslungen) nachlesen.

Der Motorsportbereich ist im Vergleich zum Fußball wesentlich kleiner angelegt. Dennoch nutzt das Portal auch hier die Übertragungsrechte des PayTV-Senders und zeigt Schlüsselszenen der Rennen, Interviews sowie Rennzusammenfassungen. Auch

wenn dieser Bereich kleiner ist als der des Fußballs, so ist er qualitativ mehr als gleichwertig, da die Dichte an Videocontent im Vergleich anderen Beiträgen des Untermenüs sehr hoch ist.

Auch in den Rubriken „Eishockey“ und „Golf“ zeigt sich, ähnlich wie bei der Formel 1, ein steter Wechsel aus News, Berichten in Schriftform und weiterverwertetem TV-Content. Dabei liegt der inhaltliche Fokus auf der Deutschen Eishockeyliga sowie dem derzeit einzigen deutschen Weltklasse-Golfer Martin Kaymer.

Die Rubrik „US-Sport“ weicht vom Aufbau ebenfalls nicht ab. Einzig inhaltlich konzentriert sie sich auf deutsche Sportler in der NBA³² und NHL³³ sowie internationale Sportgrößen der jeweiligen Sportart. Gerade hier steht Aktualität an erster Stelle. Aktuell wichtige Ergebnisse oder Turniere werden auf der Seite oben und größtmöglich platziert. So ist nicht unbedingt Dirk Nowitzki³⁴ Schlagzeile Nummer eins, wenn beispielsweise der Super Bowl³⁵ der NFL³⁶ kurz bevor steht.

Im großen Bereich der Kategorie „Mehr Sport“ der Website fällt bei genauerer Betrachtung die immer weniger werdende Verwendung von Bewegtbild auf. Im Unterpunkt „US-Sport“ findet sich kein Video zu den aktuellen Themen. Auch im „Eishockey“-Bereich ist lediglich

³² Die NBA, die National Basketball League, ist stärkste und populärste Basketballliga der Welt. Sie ist in Nordamerika beheimatet (Kanada und USA)

³³ Die NHL ist die National Hockey League und ist ebenfalls die weltweit stärkste Liga im Eishockey. Sie ist in Nordamerika beheimatet (Kanada und USA)

³⁴ Dirk Nowitzki ist ein deutscher Basketballspieler. Spiel in der NBA bei den Dallas Mavericks.

³⁵ Der Super Bowl ist das Endspiel um die Meisterschaft im Football in der NFL.

³⁶ Die NFL, die National Football League, ist stärkste und populärste Football der Welt. Sie ist in Nordamerika beheimatet (Kanada und USA)

ein Video zu finden. Dies ist als Hauptartikel positioniert und verschleiert zunächst die Video-Armut im Menü.

Trotz großer Rechtepakete in diesen Bereichen und ständiger Übertragung von Spielen und Zusammenfassungen auf „Sky Sport“ wird nur sehr wenig Videomaterial auf der Internetseite verwendet, wie in Abbildung 8 zu sehen ist. Im Vergleich zum Fußball besteht hier trotz qualitativ und quantitativ ähnlichen Voraussetzungen im TV-Programm ein starkes Ungleichgewicht. Dennoch sind die Informationsvielfalt und eine hohe Aktualität für den User vorhanden.

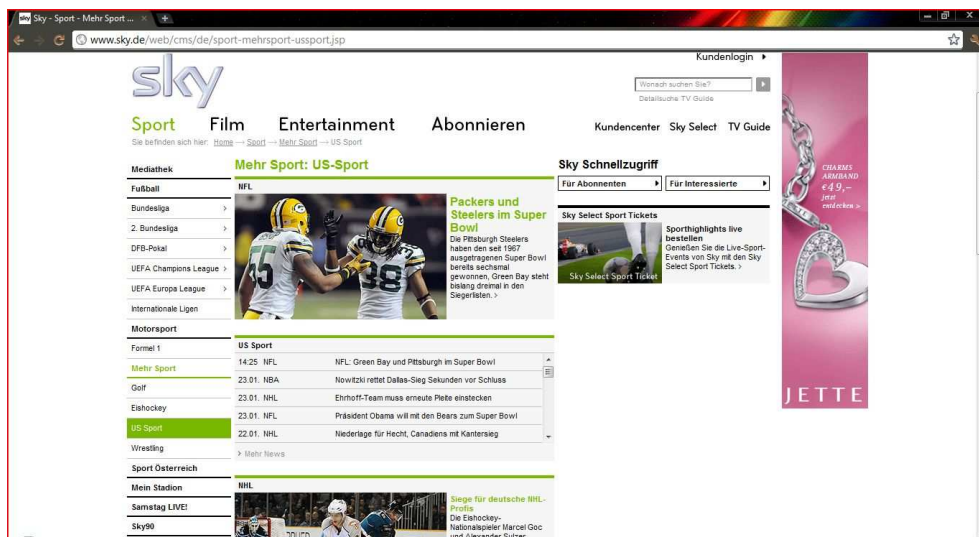


Abbildung 8: Untermenü „US-Sport“ Übersicht; Beispiel für „Videoarmut“

Quelle: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport-mehrsport-ussport.jsp>; 24.01.2011

Das Onlineangebot von „Sky“ berichtet auch über österreichische Sportligen, da das Programm auch dort abonniert werden kann. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf Fußball und Basketball. Im Vergleich zum vorher analysierten Menüpunkt findet man im Bereich „Sport Österreich“ eine ausgesprochen hohe Dichte an Videos aus dem TV-Content. Da die Berichterstattung in diesem Menüpunkt allgemein sehr gering ist, werten die zwei bis drei Videos das

überschaubare Angebot hochgradig auf und vermitteln dem Interessenten für österreichischen Sport eine hohe Qualität und Exklusivität.

Die weiteren Menüpunkte der linken Spalte entfernen sich inhaltlich von der reinen Sportberichterstattung. Neben den beiden Service-Menüpunkten „Sportbars“ und „Sport im TV“, in denen der User neben dem aktuellen Sportprogramm im „Sky“-Programm auch die seinem Standort am nächsten gelegene „Sky“-Sportsbar³⁷ findet, bewirbt der Sender im Folgenden seine eigenen Sportformate.

Mit dem werben für die führenden bzw. neuen Sportformate im „Sky“-Programm zeigt der Sender dem User die Nähe von Onlineauftritt und Fernsehen. Des Weiteren wirbt „Sky“ nicht nur für Fußball. Neben einer der bekanntesten Sportsendung, „Sky90“, bewirbt man auch ein allgemeines Sportmagazin wie „Samstag Live“ und das neue Fußballmagazin direkt vor Anpfiff der Bundesliga „Mein Stadion – die Bundesligavorschau“. Dem Nutzer wird damit eine breite Auswahlmöglichkeit an Sport- und im Speziellen Fußballmagazinen angeboten um sich neben den Live-Übertragungen noch ausführlicher zu informieren. Bei Interesse werden hier Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Sendungen gegeben.

Auch hier nutzt die Onlineplattform des PayTV-Senders die Möglichkeit, Highlights aus ihren Sendungen in den Onlineauftritt mit ein zu pflegen. Damit gibt „Sky“ einen Einblick in Aufbau und Inhalte des jeweiligen Formats und möglichen wichtigen Aussagen aus den Sendungen eine weitere Plattform zur Weiterverbreitung.

³⁷ Sky-Sportsbars sind Gaststätten, die zu Bundesligaspieltagen, aber auch bei Länderspielen, Public Viewing anbieten und diese Spiele als lizenzierte Sky-Sportsbar aus dem Sky-Programm zeigen; www.Sky.de; 10.02.2011



Abbildung 9: Menü „Sky90“ – Aufbau mit Videoeinbindung;

Quelle: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport-sky90.jsp>; 25.01.2011

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Sky.de das Videoangebot des PayTV-Senders „Sky“ in Teilen intensiv nutzt. Es besteht eine klare Gewichtung in Richtung deutschem Fußball. Dies ist bereits an der Menüführung zu erkennen, da fast die Hälfte aller Menüpunkte deutschen Fußball als Thema haben. Trotz der Liveübertragung amerikanischer Sportarten sowie Sportveranstaltungen in Österreich ist hier die Verwendung von TV-Content sehr gering. Die Gründe hierfür werden im Vergleich der beiden Modelle näher betrachtet.

Der Aufbau ist sehr klar gehalten. Das Design ist durch klare helle Töne gekennzeichnet und erweckt einen seriösen und exklusiven Eindruck. Die breite Präsentationsfläche wird größtmöglich ausgenutzt und das Portal kann auch in der Tiefe der Untermenüs sowie dem Videocontent-Angebot überzeugen.

3.4 Werbung

Der übersichtliche Aufbau von Sky.de lässt die nicht gering ausfallende Bewerbung von klassischen Werbeprodukten und Sendungen im eigenen Programm klar erkennen. Auf der Seite unterscheiden sich die klassische Werbung und die cross-mediale Werbung grundlegend.

Bereits auf der Startseite fällt jeweils ein Banner am oberen und rechten Bildrand ins Auge. Diese beiden in Abbildung 10 klar erkennbaren Werbeflächen wechseln regelmäßig und gehören zur Kategorie der klassischen Werbung für Produkte, Dienstleistungen oder Events.

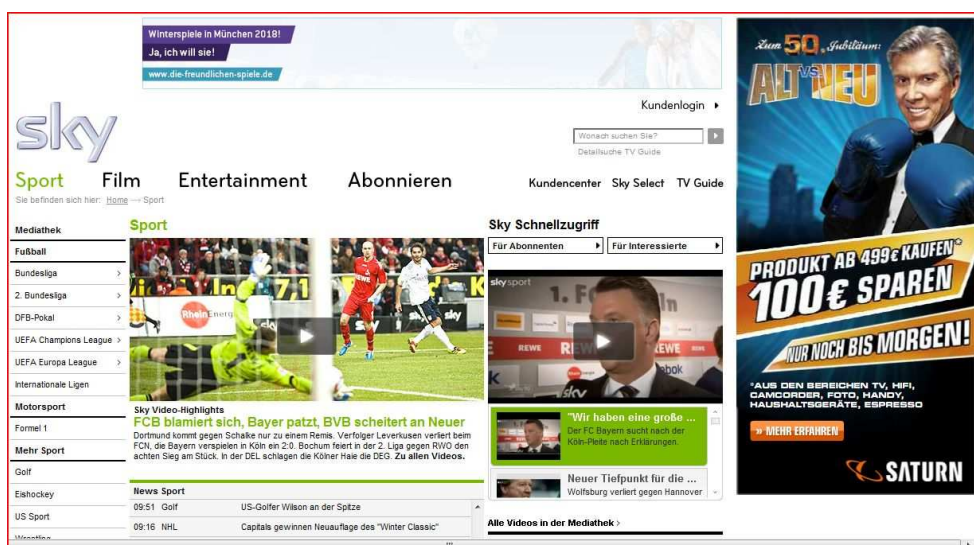


Abbildung 10: Klassische Werbung in Form von Werbebannern bei sky.de; Quelle: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport.jsp>; 07.02.2011

Weitere Werbung findet man klar abgeteilt von den journalistischen Inhalten in der rechten Spalte der dreispaltig aufgebauten Internetseite in der sogenannten Werbe-Leiste. In dieser Leiste finden sich überwiegend Werbeangebote für Internetseiten wie zum Beispiel Spieleportale oder Modeshops. Zudem sind unternehmensinterne Angebote in diese Leiste mit eingestreut. Die klare Abgrenzung der Werbung vom restlichen Inhalt der Webseite lässt das Angebot seriös und geordnet wirken. Zudem sind die Werbeangebote überwiegend nicht oder wenn, nur gering animiert, sodass auch beim Lesen von Teasern³⁸ oder Überschriften keine Störung durch die Werbung auftritt.



Abbildung 11: Werbe-Leiste;
 Quelle:
<http://www.sky.de/web/cms/de/sport.jsp> ; 07.02.2011

Diese übersichtliche und klar zu erkennende Werbestrategie zieht sich durch alle Untermenüs und wird nur selten durch zusätzliche Eigenwerbung für Sparabonnements und Sendehinweise ergänzt. Beim Anwählen von bereitgestellten Videos spielt der Videoplayer vor jedem zweiten Video eine Werbesequenz ab. Diese ist nicht vor-
 spulbar und zudem merklich lauter als der Beitrag danach.

³⁸ Ein Teaser ist in der Werbesprache ein Anreißer, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll.



Abbildung 12: Werbung in Videoplayer von sky.de;

Quelle: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport->

[mediathek.jsp?bcpid=586521887001&bclid=33569461001](http://www.sky.de/web/cms/de/sport-mediathek.jsp?bcpid=586521887001&bclid=33569461001); 07.02.2011

Die Idee, nur in jedem zweiten hintereinander angeschauten Video den User mit Werbung zu konfrontieren ist, eine angenehme Abwechslung zu anderen Anbietern. Die Tatsache, dass dieser Werbespot jedoch immer der gleiche ist, relativiert dies wieder. Für den User ist es ermüdend immer wieder dieselbe Werbung sehen zu müssen bevor er das Wunschvideo sehen kann. Zudem besteht keine Vorspulkmöglichkeit.

4. Vergleich der beiden Modelle

4.1 Aufbau der Webauftritte

Vergleicht man die Portale Sky.de und ran.de hinsichtlich ihres Aufbaus ist eine grundsätzliche Ähnlichkeit zu erkennen. Beide Anbieter setzen auf eine klar strukturierte Menüleiste mit diversen Drop-Down-Buttons zur Navigation. Während ran.de eine horizontale Navigation aufweist, besitzt Sky.de eine vertikale. Dies ist jedoch der bereits vorhandenen übergeordneten Navigationsleiste mit den Menüpunkten „Sport“, „Film“, „Entertainment“ und „Abonnieren“ bei Sky.de geschuldet.

Sky.de setzt im Aufbau auf ein dreispaltiges System mit großer Präsentationsfläche bei der die linke Spalte fast ausschließlich für klassische Werbung und Eigenwerbung genutzt wird. Dem entgegen steht ran.de mit einer Aufbaustruktur die einem Rubikonwürfel³⁹ ähnelt. Die einzelnen viereckigen Kästchen bilden mal zwei, mal drei Spalten und suggerieren im Gegensatz zum klaren Stil der Sky.de-Seite einen jugendlichen, aber auch unübersichtlichen Eindruck.

Allgemein betrachtet, nutzt Sky.de mehr Präsentationsfläche als ran.de. Durch die farbliche Gestaltung wirkt der Auftritt von ran.de noch gedrungener, da hier mit dunklen Blau- und Grünfarbtönen sowie Schwarz gearbeitet wird. Zudem erkennt man im farblichen Konzept von ran.de die Nähe zum Privatsender Sat.1. Durch orange und goldene Einblendungen, Schriftzüge und Eyecatcher erhält das Portal ein zum Teil unseriöses und verspieltes Aussehen. Durch diese Farbgebung und Darstellung von Informationen wird stark vom

³⁹ Ein Rubikonwürfel (auch Zauberwürfel genannt) besitzt auf jeder Seite verschiedenfarbige Quadrate die mit Hilfe der beweglichen Achsen verschoben werden können und so Bilder auf dem Würfel erzeugen können.

eigentlichen Inhalt abgelenkt. Dieser Eindruck wird durch grelle Werbeeinblendungen sowie farbig kontrastierenden Cross-Promotion-Angeboten, wie in Abbildung 13 zu erkennen ist, zusätzlich verstärkt.

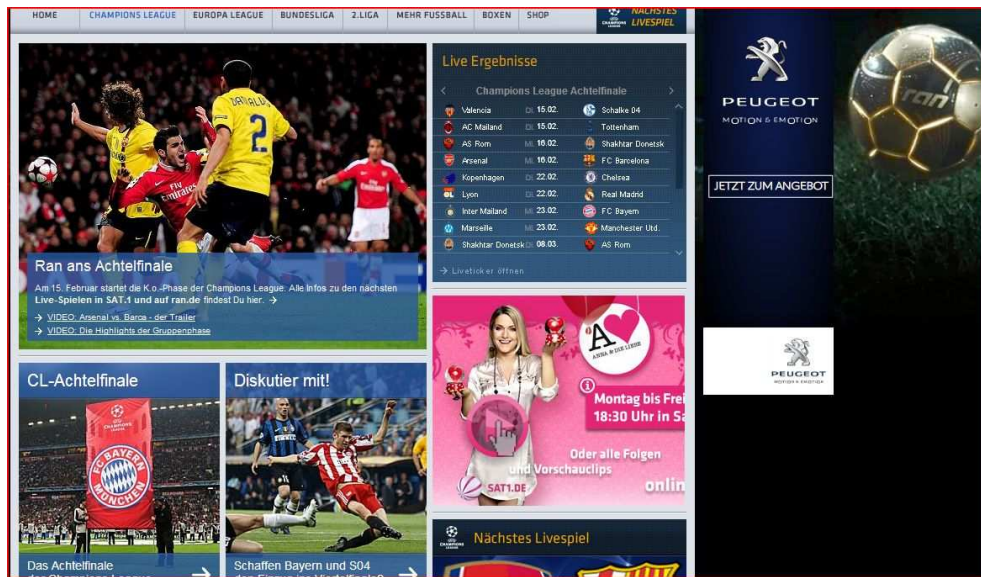


Abbildung 13: Farbgebung und Rubikon-Aufbau ran.de;

Quelle: <http://www.ran.de/de/fussball/champions-league/index.html>; 11.02.2011

Ganz im Gegenteil dazu setzt man bei Sky.de auf schlichtes und zeitloses Weiß sowie Überschriften und Eyecatcher in einem frischen Grün. Die klare und zurückhaltende Farbauswahl wird in allen Untermenüs weitergeführt. So gelingt es Sky.de den Fokus auf Inhalte zu lenken und diese klarer als bei ran.de von Werbung und Cross-Promotion zu trennen. Dies schafft zudem eine höhere Seriosität des Portals und damit ein größeres Vertrauen auf Daten, Fakten und Inhalte beim User.

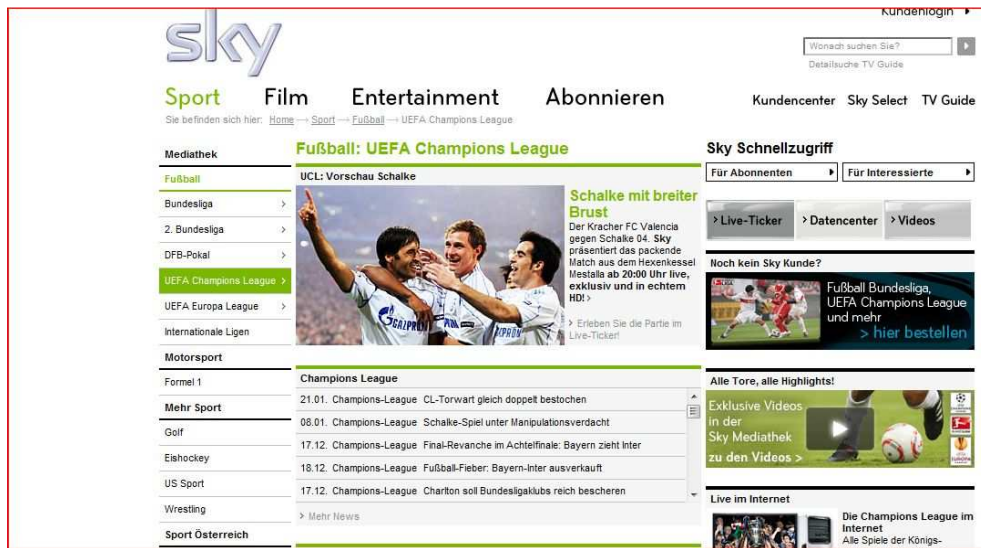


Abbildung 14: Farbgebung und Spaltenaufbau Sky.de;

Quelle: <https://www.sky.de/web/cms/de/sport.jsp> ; 11.02.2011

Sky.de und ran.de besitzen beide einen ähnlichen Menüaufbau. Beide konzentrieren sich hierbei auf eine feingliedrige Aufteilung des Fußballs in seine einzelnen Wettbewerbe. Des Weiteren werden Sportarten und Themen mit weniger Userinteresse in zusammenfassende Menüpunkte eingebettet. Doch auch hier zeigt Sky.de wieder eine klarere und verständlichere Struktur. Jedes Drop-Down-Menü im Bereich Fußball besitzt die drei identischen Untermenüpunkte bei Sky.de. Dadurch wird dem Nutzer langes Suchen und Verstehen von Untermenüpfaden erspart und er findet sich im umfangreichen Angebot schneller und besser zurecht. Dieser Aufbau wird in den anderen Sportrubriken nicht weitergeführt. Doch statt wie bei ran.de in einer Kategorie mehrere Sportarten zusammenzufassen, klickt man bei Sky.de beispielsweise auf Eishockey und erhält Eishockey.

Ran.de hingegen besitzt bei „Champions League“ und Europa League“ auf Grund ihrer umfassenden Rechte auch umfassenderes

Material. Dies wirkt sich positiv auf die Tiefe des Menüs aus. Daher sind beide Drop-Down-Menüs identisch. Doch bereits in der Kategorie „Bundesliga“ gibt es Abweichungen und der User muss nach den gewünschten Fakten, Videos oder Beiträgen suchen. Noch unübersichtlicher gestaltet sich dies in der Kategorie „Mehr Fußball“ in welcher quasi der Rest an Fußballwettbewerben zusammengefasst ist. Die damit starke Gewichtung im Aufbau der Menüs und Untermenüs bei ran.de schränkt das Portal enorm ein und ist trotz anderer Intention⁴⁰ lediglich auf eine bestimmte und klar definierte Zielgruppe zugeschnitten. In diesem Punkt spricht Sky.de durch das klarere Layout und die übersichtlichere Menüführung eine breitere Masse an Usern an.

Beide Seiten ordnen ihre Beiträge im Portal nach Aktualität und portaleigener Sportartgewichtung. Hierzu bietet ran.de auf der Hauptseite ein Vorschaufenster mit den vier aktuellsten Themen an während Sky.de auf das aktuellste Video sowie einen Sport-Ticker setzt. Bereits hier wird die unterschiedliche Auffassung von Aktualität und Userbindung deutlich. Während Sky.de den Fokus früh auf Videocontent legt und in den ersten Sekunden auf der Seite kaum Auswahlmöglichkeiten für die aktuellste Sportnachricht bietet, zeigt ran.de dem User mehrere Möglichkeiten, aus denen er eigenständig wählen kann, welche für ihn am wichtigsten ist.

⁴⁰ Siehe Fragebogen an Andreas Buchmann

Zusammenfassung der in 4.1 verglichenen Aspekte:

ran.de	Sky.de
<ul style="list-style-type: none"> - Unübersichtlicher Aufbau in Rubikonwürfel-Optik und dunkler Farbgebung 	<ul style="list-style-type: none"> - Strukturiert dreispaltiger Aufbau mit weißem Grundton und dezenten Farbakzenten im Layout
<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Ablenkung von Sportinhalten durch diverse Werbeeinblendungen und Farbspiele 	<ul style="list-style-type: none"> - Starker Fokus auf journalistische Inhalte dank klarer Trennung von Inhalt und Werbung
<ul style="list-style-type: none"> - Teilweise unlogischer Aufbau und bei abnehmender Themenrelevanz stark verengter Untermenübaum 	<ul style="list-style-type: none"> - Leicht verständlicher und transparenter Untermenübaum mit klarer Navigation
<ul style="list-style-type: none"> - Größere Wahlmöglichkeit für User auf Startseite dank dem aktuellen Themenfenster 	<ul style="list-style-type: none"> - Startseite lenkt User bereits auf hohe Videocontentdichte und engt bewusst das Themenwahlangebot ein

4.2 Inhalte der Webauftritte

Der journalistische Inhalt beider zu untersuchender Webseiten ist sehr stark von den Sportsenderechten der jeweilig zugehörigen TV-Formate abhängig. In beiden Fällen ist die thematische Ausrichtung stark auf Fußball fokussiert. Da „Sky“ das umfassendere Sportrecht paket besitzt, hat man hier auch die umfangreicheren Möglichkeiten eine große Informationstiefe anzubieten. Dies gelingt Sky.de jedoch nur in Teilen, da einige Sportarten nur wenig Präsentationsfläche in den Untermenüs der Webseite erhalten.

Während sich ran.de eindeutig auf die begrenzten „ran“-Rechte von UEFA Champions League und UEFA Europa League sowie einzelne Boxrechte konzentriert, beschränkt sich der TV-Konkurrent „Sky“ auf seinem Internetauftritt darauf, Fußball sowie Formel 1 ausgiebig anzubieten. „Sky“ verzichtet trotz ebenfalls einiger Boxrechte völlig auf das Einbinden eines solchen Untermenüs bei Sky.de. Der Fokus beider Anbieter auf bestimmte Themenkomplexe erscheint als logisch. Jedoch nutzt Sky.de seine Möglichkeiten aus Dem TV-Content nicht ansatzweise aus. Ran.de hingegen zeigt mit der Fokussierung auf die Weiterverwertung der TV-Inhalte, dass das Portal der Aufgabe den gesamten Themenbereich Sport für Sat.1 abzudecken, nicht gewachsen ist.

Ran.de stützt sich bei der Bestückung des Onlineangebots jedoch nicht ausschließlich auf die TV-Sendung im Rahmen des Sat.1-Programms. Für Artikel sowie News zu den aktuellsten Geschehnissen in Fußball und Boxen nutzt das Portal den Nachrichtendienst des sid⁴¹. Hierdurch wird eine schnelle und

⁴¹ sid – Der Sport-Informations-Dienst ist eine der größten deutschsprachigen Nachrichtenagenturen mit dem Schwerpunkt Sport.

kompetente Berichterstattung im Portal gewährleistet. Kehrseite der Nutzung einer Nachrichtenagentur in diesem Umfang und dieser Häufigkeit ist, dass andere Sportinformationsanbieter identische News haben, da der Service des sid in deutschen Medien sehr gefragt ist und ran.de die Texte und Meldungen des sid nicht umschreibt. So beschränkt sich ran.de auf eigene Inhalte im Segment Fotostrecke sowie Videocontent. Dies führt unweigerlich zum Identitätsverlust im Portal. Die Gründe für den Schritt hin zu Agenturartikeln sind mit Hinblick auf Kosten- und Zeitersparnis nachvollziehbar. Dennoch wertet es die Berichterstattung von ran.de im Vergleich zu anderen Sportnachrichten Anbietern wie kicker.de oder auch Sport1.de ab.

The screenshot displays the ran.de website interface. On the left, under the 'Meldungen' (News) section, there is a list of football-related headlines: 'Bremen beim HSV wohl ohne Pizarro', 'Kniewerletzung bei Michael Ballack', 'Mertesacker: Kritik an Söldnertum', 'Petric verdirbt Littbarski-Debüt', and '2. Liga im Live-Ticker: Aue empfängt 1860'. Each headline is accompanied by a small image. To the right of these headlines is a large image of a player in a green jersey. Below the news section is a 'Bilder' (Images) section featuring a carousel of football action shots. On the right side of the page, there is a promotional banner for 'Mitmachen und gewinnen Mobile Drive Festplatte von Freecom', a Facebook widget for 'SAT.1 ran' showing 16,153 likes, and a 'Sponsored Links' section with advertisements for 'Adrenalyn xl 11 Limited' and 'Ihre Sky 3D Sportsbar'.

Abbildung 15: extern erstellte Meldungen und Nachrichten bei ran.de;

Quelle: <http://www.ran.de/de/index.html>; 14.02.2011

Vor dem Hintergrund, dass ran.de für den gesamten Sender Sat.1 den Sportbereich abdeckt, ist diese Entwicklung hin zu Agenturartikeln noch gravierender.

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Abdeckung der Sportberichterstattung von ran.de als Sportsparte von Sat.1 im Internet mangelhaft ist. Es fällt auf, dass diese Aufgabe vernachlässigt wird und Sportarten wie Handball, Basketball, Wintersport sowie Leichtathletik auf der Website nicht dargestellt werden. Der Fokus liegt hier klar auf der Vermarktung von der TV-Marke „ran“ und nicht auf einer umfassenden Sportberichterstattung im Internet. Ran.de konzentriert sich in der Berichterstattung auf das Verwenden des sogenannten „Premium-Contents“⁴² der TV-Sendung und damit die intensive Nutzung der Sportrechtepakete⁴³. Des Weiteren vernachlässigt das Portal nordamerikanischen Sport völlig. Sportarten wie Eishockey, Basketball und Football fristen in Deutschland ein Nischenleben im TV und werden auch bei ran.de nicht eingebunden. Weder Ergebnisse noch News zu deutschen Sportlern in den jeweiligen Ligen werden angeboten. Damit verschließt sich die Website bewusst dem nordamerikanischen Sportmarkt und vernachlässigt seine Aufgabe, das Sportnachrichtenangebot von Sat.1 zu sein. Denn das Interesse an den nordamerikanischen Profiligen in Deutschland ist sehr hoch. Ein Beispiel hierfür ist das Endspiel der National Football League 2011, der Super Bowl. Dieser avancierte, mit 111 Millionen Zuschauern in den USA, zu der meistgesehenen Sendung aller Zeiten in der

⁴² Premium-Content bezeichnet TV- und Onlineinhalte die der jeweilige Anbieter auf Grund der erworbenen Rechte alleinig ausstrahlen bzw. dem User zur Verfügung stellen kann.

⁴³ Siehe Fragebogen an Andreas Buchmann

US-amerikanischen Fernsehgeschichte⁴⁴. In Deutschland übertrug die ARD das Sportereignis und erreichte zu einer Sendezeit von 23:45 Uhr bis 5 Uhr eine Quote von 19,2 Prozent und 870 000 Zuschauern⁴⁵. Dies zeigt die hohe Affinität zu nordamerikanischen Sportereignissen in Deutschland.

Im Gegensatz dazu ist das Sportartenangebot von Sky.de dank des umfangreicheren Rechtepakets größer. Doch auch hier ist der Fokus, wie bereits im Kapitel Aufbau angedeutet, auf Fußball gelegt. Den Grund dafür findet man im TV-Profil von „Sky“. In Deutschland ist Fußball die Sportart mit den höchsten Einschaltquoten im Fernsehen und prägt jeden deutschen Sportonlineauftritt. Damit eng verknüpft ist die Absicht der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, möglichst viele Abonnenten an ihr Produkt zu binden.

Im Vergleich zu ran.de spürt Sky.de einen höheren Druck User an das Produkt zu binden, da es existenzieller von dessen Inhalten und nicht von der Werbung abhängig ist. Daher ist es nicht ungewöhnlich, dass die journalistischen Inhalte bei Sky.de tiefer sind und zudem keine Agenturtexte eins zu eins übernommen werden. Im Vergleich der Nachrichtenticker zeigt sich dieser gravierende inhaltliche Unterschied einmal mehr. Der Sky.de Nachrichtenticker besitzt im Gegensatz zu den ran.de-Meldungen wesentlich mehr Artikel, welche zudem chronologisch geordnet sind. Wie in Abbildung 16 zu sehen ist, setzt der Ticker auf eine hohe Aktualität mit Datums- und sogar Uhrzeitanzeige für die jeweilige Meldung. Außerdem besitzt jedes Untermenü einen eigenen Nachrichtenticker mit den aktuellsten Geschehnissen in ausführlicher Form.

⁴⁴ Auswertung der Studie der Nielsen Media Research;
Quelle: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/>; 14.02.2011

⁴⁵ Siehe Fußnote 42

Bundesliga			
12:13	Bundesliga	Hannover offenbar an Zlatko Junuzovic interessiert	
12:28	Bundesliga	Favre neuer Trainer in Mönchengladbach	
12:05	Bundesliga	Elia fordert Stammsplatz beim HSV	
11:30	Bundesliga	Bayerns Bankdrücker Klose und Breno unzufrieden	
13.02.	Bundesliga	Bremen beim HSV wohl ohne Pizarro	
> Mehr News			

Abbildung 16: Bundesliga-Nachrichtenticker bei Sky.de; Quelle: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport-fussball-bundesliga.jsp> ; 14.02.2011

Sky.de bietet neben der Videospielzusammenfassung zu jedem Fußballspiel aus Bundesliga, DFB-Pokal, Champions League und Europa League auch einen Spielbericht an. Die sehr präzisen Spielanalysen sind ein Mehrwert den ran.de in keiner seiner Untermenüs anbietet. Dieser Zusatzdienst für den User von Sky.de ist mit dem Service der Marktführer in Sachen Sportberichterstattung im Internet, wie zum Beispiel Kicker.de, zu vergleichen.

2. Bundesliga

DFB-Pokal

UEFA Champions League

UEFA Europa League

Internationale Ligen

Motorsport

Formel 1

Mehr Sport

Golf

Eishockey

US Sport

Wrestling

Sport Österreich

Mein Stadion

Samstag LIVE!

Sky90

Sport im TV

Sportsbars

Fußball: Bundesliga News


Bundesliga

Podolski und Novakovic setzen Kölns Heimserie fort

Videos

Live-Ticker

Datencenter



Lukas Podolski und Milivoje Novakovic haben dem 1. FC Köln den vierten Heimsieg in Serie beschert. Gegen FSV Mainz 05 feierten die "Geißböcke" einen 4:2-Erfolg.

Karneval zum Geburtstag in Köln: Lukas Podolski und Milivoje Novakovic haben den 1. FC Köln zu einem hochverdienten Sieg zum 63. Klub-Jubiläum und damit von den Abstiegspätzen der Bundesliga geführt. Dank jeweils zweier Treffer seiner Stürmerstars kamen die Kölner im "Duell der Karnevalsvereine" zu einem 4:2 (2:1)-Erfolg gegen das Überraschungs-Team des FSV Mainz 05. Nach dem 3:2-Coup gegen Meister Bayern München gab es in der Kölner WM-Arena damit zum zweiten Mal innerhalb von neun Tagen ein rauschendes Fußball-Fest.

Während die Mainzer nach ihrer mit Abstand schwächsten Saisonleistung durch die neunte Niederlage in den letzten 15 Spielen aus den Champions-League-Plätzen herausrutschten, stehen für die Kölner nach der verkorksten Hinrunde plötzlich zahlreiche positive Bilanzen zu Buche. Der vierte Heimsieg in Folge sorgte für die beste Serie seit mehr als zehn Jahren, Trainer Frank Schaefer hat mit 1,54 Punkten pro Spiel die beste Ausbeute eines FC-Trainers seit mehr als 20 Jahren, zudem feierte Köln erstmals in dieser Spielzeit zwei Siege in Folge.

"Was wir in den letzten Heimspielen geleistet haben, ist einfach Wahnsinn. Man sieht, wozu die Mannschaft instande ist. So macht Fußball Spaß", meinte Nationalspieler Podolski. "Wenn wir vorne draufgehen und pressen, können wir auch guten Fußball spielen. Das muss der Weg für die Zukunft sein, denn das heute kann nur der Anfang gewesen sein," FSV-Torhüter Heinz Müller war enttäuscht. "In der ersten Halbzeit haben wir bei den Standardsituationen geschlafen. Mit dem 3:1 war das Spiel dann gelaufen, da war der Wille gebrochen."

Podolski und Novakovic im Gleichschritt

Podolski und Novakovic, im Vorjahr noch ein disharmonisches Duo, führten die Gastgeber im Alleingang zum höchsten Saisonsieg und haben nun jeweils neun Tore auf dem Konto. Podolski traf in der 3. und 55., der Slowene in der 43. und 60. Minute. Für Mainz, das teilweise von allen guten Geistern verlassen schien, hatte Sami Allagui in der 31. Minute das zwischenzeitliche 1:1 erzielt. Petar Sliskovic sorgte in der 89. Minute nur noch für Ergebniskosmetik.

Beim ersten Blick auf die Tabelle schien der Dritte aus Mainz beim Dritttletzten in Köln klarer Favorit - die "Schaefer-Tabelle" sagte jedoch etwas anderes aus. Seit der neue Trainer die Kölner übernommen hat, holten die Rheinländer vor dem Spiel am Sonntag 17 Punkte in 12 Spielen, die Mainzer im selben Zeitraum nur deren 13.

Schon nach 100 Sekunden hätten aber die Gäste in Führung gehen müssen. Nationalspieler André Schürrle, der trotz eines Zehenbruchs spielte, stand völlig frei vor dem Kölner Tor, schoss aber deutlich drüber. Dies rächte sich schon wenige Sekunden später: Ein Freistoß von Podolski aus mehr als 30 Metern segelte an Freund und Feind vorbei ins lange Eck.

Sky Schnelzugriff

Für Abonnenten

Für Interessierte

Live-Ticker

Datencenter


Videos

22. Spieltag

Bay. München	4:0	Hoffenheim
VfB Stuttgart	1:4	1. FC Nürnberg
Frankfurt	0:3	Bayer 04
VfL Wolfsburg	0:1	Hamburger SV
FC St. Pauli	3:1	Bor. M'gladbach
FC Schalke 04	1:0	SC Freiburg
1. FC K'lautern	1:1	Bor. Dortmund
1. FC Köln	4:2	Mainz 05
Werder Bremen	1:1	Hannover 96

Datencenter

Noch kein Sky Kunde?



Fußball Bundesliga, UEFA Champions League und mehr

> hier bestellen

Samstag LIVE! - Die neue Sportshow



Sky90: Experten-Tipps




Abbildung 17: Spielbericht bei Sky.de;

Quelle:[http://www.sky.de/web/cms/de/sport-news-bundesliga-](http://www.sky.de/web/cms/de/sport-news-bundesliga-detail.jsp?showNews=bc4f607f0052b04f771f7ff062c20033.c1)

[detail.jsp?showNews=bc4f607f0052b04f771f7ff062c20033.c1](http://www.sky.de/web/cms/de/sport-news-bundesliga-detail.jsp?showNews=bc4f607f0052b04f771f7ff062c20033.c1) ; 14.02.2011

Ein Manko, welches bereits bei ran.de zu finden war, ist, dass auch Sky.de die nordamerikanischen Profiligen von Football, Eishockey und Basketball vernachlässigt. Zwar weist das Portal im Gegensatz zu ran.de wenigstens eine Kategorie „US-Sport“ auf, doch ist hier die Auswahl sehr begrenzt. Der Fokus liegt hierbei auf deutschen Stars in den jeweiligen Sportarten sowie Spitzenmannschaften, die auch in Deutschland bekannt sind. Trotz intensiver Senderechte in Zusammenarbeit mit ESPN⁴⁶ ist diese Kategorie nur spärlich mit Inhalten befüllt. Unter der starken Fokussierung auf Fußball werden andere Sportarten stark vernachlässigt und es entsteht ein

⁴⁶ ESPN ist ein amerikanischer TV-Sender der 24 Stunden am Tag Sportsendungen überträgt

inhaltliches Ungleichgewicht. Hierbei steht der Fußball auf der einen und jegliche anderen Inhalte stehen auf der anderen Seite.

Ein sportlicher Bereich, den beide Portale inhaltlich nicht aufgreifen, ist Frauenfußball. Gerade in Anbetracht der bevorstehenden Frauenfußballweltmeisterschaft 2011 und dem klaren Fokus beider Portale auf den deutschen Fußball ist es sehr überraschend keinerlei Informationen bezüglich Spielen der deutschen Frauennationalmannschaft sowie Ergebnisse und Tabellen der Frauenfußballbundesliga zu erhalten. Auch hier liegt der Grund in der geringen medialen Relevanz des Frauenfußballs. Dennoch erscheint es gerade im Falle Sky.de und der bevorstehenden Frauenfußballweltmeisterschaft lediglich eine Frage der Zeit zu sein bis auch diese Rubrik ihren Weg in den Auftritt von Sky.de findet.

Zudem bieten beide marginal, ausschließlich für den Web-Auftritt angefertigte Zusatzangebote an. Gerade Zusatzangebote, die ausschließlich für den Internetauftritt produziert werden, binden den User stärker an das Portal und machen so eine noch bessere Verknüpfung von TV-Produkt und Web-Auftritt möglich. Ein Beispiel ist hier die ran.de Aktion „Frag den Kaiser“, bei der die User Fragen einsenden konnten, die Franz Beckenbauer in der nächsten Live-Sendung bei „ran“ dann beantwortete. Ein solches Beispiel zeigt eine ausgezeichnete Verknüpfung der beiden Medien und eine gelungene Interaktion mit dem User bzw. Zuschauer. Diese Möglichkeit der Interaktion und zugleich der Verknüpfung wird jedoch zu wenig genutzt. Häufig nutzen beide Portale lediglich Umfragen mit Auswahlmöglichkeiten, welche dem User zwar die Möglichkeit geben seine Meinung zu äußern, jedoch keine Verbindung zum Leitmedium TV aufbauen und so in ihrer Aussage uninterpretiert im Portal dargestellt werden.

Der bereits häufiger angesprochene Punkt, Sky.de nutze seine TV-Ressourcen im Internet nicht aus, trifft auch auf die Sportsparte Österreich zu. „Sky“ besitzt mit dem Sender „Sky Sports Austria“ eine 24-Stunden-Plattform für österreichischen Sport und nutzt die Berichterstattung im Internet jedoch nur marginal. Die Kategorie „Sport Österreich“ ist nur spärlich mit Interviews, Spielberichterstattungen und Videos bestückt. Selbst der in allen anderen Fußballkategorien anzufindende Nachrichtenticker ist hier nicht eingebaut. Es wird also auch hier klar selektiert und dem österreichischen Nutzer bewusst weniger Leistung angeboten als dem deutschen, obwohl dies der einzige Internetauftritt von „Sky“ ist und daher für deutsche wie österreichische Nutzer als einziger zur Verfügung steht. Trotz geringerer Rechte nutzt ran.de die ihnen zur Verfügung stehenden, begrenzten Mittel wesentlich intensiver und liefert dem User in deren Rahmen umfangreichere Nachrichten und bietet mehr Service. Dies wird im folgenden Menüpunkt noch wesentlich deutlicher.

Zusammenfassung der in 4.2 verglichenen Aspekte:

ran.de	Sky.de
<ul style="list-style-type: none"> - Fokus der Berichterstattung liegt auf den mit TV-Rechten besetzten Gebieten Fußball und Boxen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr starke Fokussierung auf deutschen Herrenfußball
<ul style="list-style-type: none"> - Zur Abdeckung der täglichen Fußballnachrichten werden Agenturartikel verwendet 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten werden von Redaktion geschrieben
<ul style="list-style-type: none"> - Als einziger Sportnachrichteanbieter von Sat.1 im Internet liefert ran.de zu wenig Sportnachrichten neben Boxen und Fußball 	<ul style="list-style-type: none"> - Dank großem Rechtepaket breite Sportberichterstattung, dennoch sind US-Ligen und Sport aus Österreich stark unterrepräsentiert
<ul style="list-style-type: none"> - Ziel ist eine hohe Verwertung der TV-Inhalte sowie die Zuschauerbindung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ziel ist eine breite Berichterstattung mit Einbindung von TV-Inhalten sowie die Kundenwerbung

4.3 Videoangebot der Webauftritte

Der Schwerpunkt von ran.de und Sky.de ist die Weiterverwertung von TV-Inhalten auf ihren jeweiligen Webseiten. Der für den User größte Mehrnutzen geht dabei aus dem Videocontent hervor. Daher nimmt dieser Part eine große Präsentationsfläche in den Portalen in Anspruch.

Es wird schnell deutlich, dass beide Anbieter kaum eigens für den Internetauftritt produzierte Clips zur Verfügung stellen. Der Anteil der Inhalte, die nur für den Webauftritt produziert sind, beläuft sich auf unter 15% im Vergleich zum weiterverwerteten TV-Content⁴⁷. Trotz dieser Einschränkung bedeutet Videocontent für die beiden Portale eine enorme Erhöhung der Klickzahlen sowie eine starke Aufwertung des Gesamtangebots. Durch die angebotenen Videos verfolgen beide Anbieter das Ziel, User an das Produkt zu binden bzw. für das Produkt zu gewinnen.

Zur Bindung von Usern ist es beiden Plattformen enorm wichtig schnell auf das Videoangebot aufmerksam zu machen. Dazu benutzen sie unterschiedliche Methoden. Sky.de wirbt bereits auf der Startseite mit einem Video als Eyecatcher. Das aktuellste Video ist hier immer ein Interview oder eine Spielzusammenfassung. Rechts neben dem Eyecatcher befindet sich ein Scrollfeld mit den aktuellsten Videos aus allen Fußballkategorien des Portals. Wieder einmal ist der Fußball bei Sky.de in einer Sonderposition. Klickt man auf den Main-Eyecatcher gelangt man in das Mediacenter, wo der Videoplayer den Beitrag abspielt.

⁴⁷ Siehe Fragebögen

Bei ran.de sind Videos auf der Hauptseite nicht so offensichtlich gekennzeichnet. Im Fenster der aktuellsten Nachrichten entdeckt man erst beim Lesen der bildbegleitenden Links, dass einige der Links Videos verbergen. Scrollt man auf der Hauptseite weiter, werden Videoverlinkungen mit dem Banner „Videoarena“ gekennzeichnet. Auch bei ran.de gelangt man via Klick in den Videocontentbereich und der Player steht zum Abspielen des Videos bereit.

„ran“ wie auch „Sky“ werben damit, Fußballübertragungen in HD zu übertragen. Dennoch ist dies bei der Videoqualität in den Internetportalen nicht zu merken. Trotz höchster Auflösung sind die Bilder gerade bei ran.de häufig unscharf und von geringer Auflösung. Gerade im Full Screen⁴⁸ wird die Unschärfe bei jedem ran.de-Video offensichtlich. Die mangelnde Qualität der Videos schwächt die Userbindung an das Produkt. Auch bei Champions-League-Videos zeigt sich keine Bildverbesserung, obwohl „ran“ diese Spiele live in HD bei Sat.1 überträgt.

Die Bildqualität der Videos bei Sky.de ist unterschiedlich. Spiele der Bundesliga und Champions League sowie Spielanalysen aus dem Studio besitzen eine gute Qualität, auch wenn diese in keinsten Weise der Bildschärfe einer HD-Übertragung entspricht. Videos aus der Europa League sowie aus der englischen Premier League und anderen Wettbewerben haben eine ähnlich schlechte Qualität wie die Beiträge bei ran.de.

Beide Anbieter offenbaren bei der Bildqualität des Videoangebots Schwächen und überraschen dabei negativ. Während bei ran.de alle

⁴⁸ Full Screen bezeichnet die Vergrößerung eines Videofensters auf die gesamte Bildschirmgröße.

Videos in einer ähnlich schlechten Auflösung vorhanden sind, bietet Sky.de dem User ein durchmisches Videoangebot, obwohl sie Bundesliga, Champions League, Premier League sowie die DEL in HD übertragen.

Ein weiteres Manko beider Webseiten ist der geringe Videocontent neben den Angeboten rund um den Fußball. Während ran.de als zweite große Sportart Boxen im Portal etabliert, ist das weitere Videoangebot bei Sky.de sehr begrenzt.

Ran.de zeigt in der Kategorie „Boxen“ welche Möglichkeiten im Anbieten von Videocontent stecken. Es werden neben Highlights und Interviews von vergangenen Kämpfen auch Pressekonferenzen, Trainingsinterviews sowie Sportlervorstellungen zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es einige Re-Live Kämpfe zum Anschauen. Abbildung 18 zeigt die hohe Dichte an TV- und Videocontent in der Kategorie „Boxen“. Dieses umfangreiche Material lässt das Videoangebot



Abbildung 18: umfassendes Videoangebot in der Kategorie „Boxen“ bei ran.de;

Quelle: <http://www.ran.de/de/boxen/index.html> ;

15.02.2011

Boxen bei ran.de das des Fußballs in thematischer Tiefe, Qualität und Abwechslungsreichtum weit hinter sich. Auf Grund der fehlenden Nähe zu den Fußballern und deren Vereinen im Vergleich zu Boxern und Ihren Boxställen ist dies für den Bereich Fußball nicht in Gänze umsetzbar. Dennoch zeigt das Boxvideoangebot wie umfassend Videocontent sein kann und welche Möglichkeiten für eine Webseite darin bestehen.

Sky.de verzichtet trotz optimaler Voraussetzungen auf eine starke Weiterverwertung von TV-Content abseits des Fußballs. Es finden sich lediglich sporadisch Videos über Formel 1, DEL-Spiele, österreichische Erstligaspiele im Fußball und zusammengefasste Sendungshighlights. Sky.de schafft es nicht den Videoumfang der Fußballsparte in ihrem Portal auf die anderen Bereiche zu übertragen.

Zudem vernachlässigt der Onlineauftritt des Pay-TV-Senders völlig die nordamerikanischen Basketball-, Football- und Eishockeyligen. Trotz bestehender Senderechte in höchster Auflösung im TV-Programm von „Sky Sports 1“ und „Sky Sports 2“ werden dem User in der Kategorie „US Sport“ keinerlei Bewegtbilder angeboten.

Ein besonders auffälliges Merkmal des Videocontents beider Anbieter ist die Werbung vor dem Abspielen der Beiträge. Sky.de verzichtet bei zwei hintereinander abgespielten Videos beim zweiten Beitrag auf den Werbetrailer und zeigt das Video sofort. Anders ist dies bei ran.de. Hier wird immer die gleiche Werbung vor jedem Video gezeigt. Zudem werden bei Videos zu Champions League und Europa League die Werbungen der Sponsoren des jeweiligen Wettbewerbs vor das eigentliche Video geschaltet. Dadurch erhöht sich die Wartezeit bei vielen Videos auf über eine Minute. Trotz

dieser User-unfreundliche Werbestrategie ist es erstaunlich, dass sich die monatlichen Videoklickzahlen stetig erhöhen.

Ein besonderes Angebot für den User bietet ran.de mit dem kostenlosen Live-Stream. Dieses Angebot kann Sky.de auf Grund der Ausrichtung von „Sky“ als PayTV-Sender nicht anbieten. Hierfür gibt es SkySelect, ein Angebot bei dem alle Programme, Sendungen und Übertragungen von „Sky“ gegen ein einmaliges Entgelt erworben und via Internet angesehen werden können. Das Besondere am ran.de-Live-Stream ist, dass er alle Sendungen von „ran“ live im Internet zur Verfügung stellt. Dieses Angebot ist besonders für User geeignet, die zum Zeitpunkt des Spiels keine Möglichkeit haben auf einen Fernseher zugreifen zu können. Dieses Bonusangebot ist ein enormer Mehrwert für den User und wertet das klassische Videocontentangebot von ran.de enorm auf.

Ungeachtet aller Kritikpunkte am Angebot beider Anbieter und der unterschiedlichen Nutzung ihrer Ressourcen ist der Nutzen für ran.de und Sky.de groß. Durch die Einbindung von Videocontent in die jeweiligen Internetauftritte verzeichnen beide Anbieter steigende Klickzahlen und damit verbesserte Möglichkeiten bei der Vermarktung von Werbeflächen. Mit Hilfe der kostenlosen Videocontentangebote und deren Ausbau versuchen beide Anbieter Werbung sowie andere Vermarktungswege für ihre Portale profitabler zu machen.

4.4 Ziele und Pläne der Webauftritte

Der Onlineauftritt von „ran“ wird in den kommenden Monaten die sendereigene TV3.0-Strategie⁴⁹ und die damit verbundenen Synergieeffekte mit der TV-Redaktion weiter ausbauen. Zudem plant das Portal weiterhin den sukzessiven Ausbau des Videocontentangebots in den kommenden Jahren. Dabei liegt der Fokus auf klassischen Inhalten sowie Live Streams und nicht auf eigens für den Onlinebereich produzierten Videos.

Im Jahr 2011 ist ein optischer Rebrush⁵⁰ bei ran.de geplant. Das Ziel dieser Maßnahme ist eine höhere Transparenz der Inhalte für den User. Mit dem Rebrush soll eine Verbesserung der journalistischen Tiefe der Website einhergehen. Dabei soll die künftige Ausrichtung weg von der TV-Verlängerung hin zu eine eigenständigen Sport-Portal mit einem umfangreicheren Sportinformationsangebot gehen. Damit strebt ran.de eine Verbesserung der im Verlauf dieser Arbeit analysierten Auftrittsschwächen an und versucht in 2011 die Aufgabe den gesamten Sportbereich für Sat.1 im Internet abzudecken gerecht zu werden.

Auf Grund des bereits ausgeführten Relaunch im September 2010 ist es unwahrscheinlich, dass Sky.de in naher Zukunft große Veränderungen am Portal vornehmen wird. Trotz mehrmaliger Nachfrage und der Zusendung eines Fragebogens an Entscheidungsträger im Unternehmen, liegen keine fundierten Informationen zu den Plänen von „Sky“ und Sky.de vor.

⁴⁹ TV3.0-Strategie – Sat.1 versucht mit dieser Strategie Onlineübertragungen, das klassische Fernsehen sowie neue Vermarktungswege enger miteinander zu verknüpfen und so Synergieeffekte erzielen zu können.

⁵⁰ Ein Rebrush ist die Neugestaltung oder Umgestaltung einer bestehenden Webseite.

Fazit

Beide Anbieter haben neben den TV-Konkurrenten RTL und Sport1 die mit Abstand besten Erstverwertungsrechte im deutschen Fernsehen. Dabei ist das Paket des einzigen PayTV-Anbieters „Sky“ mit der Formel 1, erster und zweiter Fußballbundesliga, den beiden europäischen Clubmeisterschaften sowie DEL und BBL⁵¹ besonders hervorstechend.

Die Rechte von „ran“ beschränken sich lediglich auf ausgewählte Spiele von Champions League und Europa League, Boxkämpfe von Felix Sturm, Dr. Christine Theiß sowie Robert Stieglitz. Doch auch mit diesem Paket erreicht „ran“ regelmäßig Quoten um 15% Marktanteil.

Die jeweiligen Onlineauftritte treten als klassische Verlängerung des TV-Auftritts auf, um Zuschauern mit dem Internetauftritt einen Mehrnutzen zu liefern und an das Fernsehformat zu binden. Des Weiteren präsentieren Sie sich als Werbeplattformen und Cross-Promotion-Fenster. Keine der beiden Webseiten besitzt eine ausgewogene Sportberichterstattung und beide Anbieter fokussieren sich auf ihr Kerngeschäft TV. Beide Anbieter haben aktuell auch nicht das Ziel eine ausgewogene Sportberichterstattung anzubieten, da der Fokus auf dem Ausbau der TV-Content- und Videocontentinhalte liegt, wie der Relaunch der Sky Mediathek im September 2010 beweist⁵². Dadurch vergeben sie ihre große Möglichkeit klassischen Sportplattformen im Internet wie zum Beispiel kicker.de oder spox.com gegenüber exklusives

⁵¹ BBL – Basketball Bundesliga

⁵² Vgl. <http://info.sky.de/inhalt/de/sky-eroeffnet-neue-online-mediathek-uk-14092010.jsp>; 22.02.2011

Videomaterial für den Onlineauftritt zu nutzen. Daher können ran.de und Sky.de bei Page Impressions und Visits mit Marktführern wie sport1.de und kicker.de trotz exzellenter Sportrechtepakete und bereits umgesetzter Relaunches nicht mithalten. Eine Möglichkeit der Verbesserung wäre es, eine umfangreichere Berichterstattung neben dem Fußball, im Fall von Sky.de Videocontent im „US-Sport“-Menü, anzubieten. Diese sollte in der Breite Videocontent sowie Non-Videocontent anbieten und ebenso aktuell sein, wie die bereits bestehenden Schwerpunktkategorien. Außerdem bietet sich ran.de mit dem Live-Stream die Möglichkeit auch im Internet Zuschauer zu gewinnen. Hier besteht großes Werbepotential, da der Live-Stream im Portal nicht sofort ersichtlich ist und auch in der TV-Sendung nur sehr gering beworben wird.

Sky.de ist auf Grund der Ausrichtung des Unternehmens auf den PayTV in der Verwertung von exklusivem Videomaterial klar eingeschränkt, da sich das Unternehmen genau diese Exklusivität von den Abonnenten bezahlen lässt. Daher bietet „Sky“ dem User mit „Sky select“ einen Stream-on-Demand-Service⁵³ an. Trotzdem bietet Sky.de dem User in Form von Interviews, Zusammenfassungen und Highlights kostenlosen Videocontent an, welcher für den User auf Grund des umfangreichen Rechtepakets von „Sky“ ein enormer Mehrwert ist. „Sky“ bindet dadurch Kunden und generiert neue Abonnenten und vermarktet neben dem Sport gleichzeitig weitere Angebote und Sendungen des eigenen Konzerns. Dennoch vernachlässigt Sky.de mit dem überaus großen Fokus auf Fußballvideos einen Großteil möglicher User. „Sky“ ist in Deutschland der

⁵³ Stream on Demand bedeutet, dass sich der User bei Bedarf und im Falle von „Sky select“ nach Bezahlung den Stream seiner Wahl anschauen kann. Siehe auch: <http://select.sky.de/oxid/>

einzigste Sender, der die NBA, NHL und NFL in Teilen überträgt. Weder werden diese nordamerikanischen Sportligen bei Sky.de beworben noch die Untermenüs mit einigen Videos bestückt. Hier entgeht Sky.de ein enormes Potential an Usern sowie potentiellen Abonnenten.

Nicht nur durch die starke sportartspezifische Abgrenzung in Sachen Videocontent fällt Sky.de negativ auf. Die Bildqualität einiger Videos und Interviews ist zwar im vorgegebenen Anzeigefenster gut, im Vollbildmodus jedoch unterdurchschnittlich schlecht. Das Bild wirkt unscharf und in schlechter Auflösung dargestellt. Der Großteil der Videos weist dieses Manko nicht auf. Doch fällt dieses Problem bei Beiträgen über die UEFA Europa League besonders auf. Sicherlich steht die schlechte Bildqualität hier mit der SD-Übertragungsqualität⁵⁴ der Spiele für das Fernsehen in Verbindung. Dies sollte jedoch nicht als Ausrede für die mangelhafte Bildqualität der hochgeladenen Videos dienen.

Der Non-Video-Part des Sportbereichs von Sky.de ist im Vergleich zum Videocontent sehr ausgeglichen auf die einzelnen Sportarten und Untermenüs verteilt. Zwar bemerkt man auch hier die Fokussierung auf die in Deutschland quotenstarken und auch im Abonnement hoch frequentierten Sportarten, doch ist dies nicht so auffällig wie beim Videoangebot. In den jeweiligen Beiträgen, Nachberichten und Interviews zeigt Sky.de seine größte Stärke. Die journalistisch ausgewogenen Beiträge werten das gesamte Portal auf und sind mit den Beiträgen der Marktführer im Onlinesportbereich.

⁵⁴ SD-Bilder sind sogenannte „standard definition“-Bilder mit einer Auflösung von 720x576 Pixeln. Die Bezeichnung SD wurde eingeführt um das klassische Fernsehbild klarer vom neuen HD-Bild trennen zu können.

Das Ausbauen des Video- sowie Non-Videobereichs bei Sky.de wäre für das Unternehmen auf Grund der vorhandenen Sportrechte nicht nur leicht umsetzbar sondern für Bereiche wie den US-Sport enorm wichtig. „Sky“ verschließt sich mit dem klaren Bekenntnis zum PayTV und dem Nicht-Erkennen der Möglichkeiten der Free-Content Angebote auf Sky.de der Möglichkeit in Sachen Abonnentenzahlen und journalistischer Tiefe sowie Berichterstattungsbreite einen großen Schritt vorwärts zu gehen.

Die Videopräsenz bei ran.de ist auf den ersten Blick nicht so intensiv und vordergründig wie bei Sky.de. Doch das Portal berichtet umfassend über Sportübertragungen in Sat.1 und liefert dem User vor, während und nach der Übertragung Video- und Non-Video Contentangebote. Diese umfassende Berichterstattung bei Champions League, Europa League und Boxen besteht in Umfang und journalistischer Aufarbeitung jeden Vergleich mit den Marktführern der Branche. Doch ran.de ist neben der Website von „ran“ zudem das Sportnachrichtenportal von Sat.1. Die weiterführende Berichterstattung über andere Fußballbereiche wie Bundesliga und DFB Pokal ist im Verhältnis zu Events mit Senderechten sehr gering. Hier gibt es keinerlei Videocontent und auch die Berichte und Nachrichten sind kurz und häufig nicht konkurrenzfähig. Der Großteil der aktuellen Sportmeldungen auf ran.de ist die eins zu eins Kopie von Agenturtexten und spiegelt die fehlende inhaltliche und redaktionelle Tiefe der Website neben den TV-Übertragungen wider. Ran.de hält den Erwartungen einer umfassenden Sportinformationsseite für den gesamten Sender Sat.1 in der aktuellen Form nicht Stand und enttäuscht.

Doch hier sind für das Jahr 2011 dringend benötigte Neuerungen angekündigt⁵⁵. Sollten diese auch umfassend umgesetzt werden so wäre ran.de für Webseiten wie sport1.de ein ernstzunehmender Herausforderer. Doch bis dahin bleibt ran.de in Visits und Page Impressions hinter den Ansprüchen zurück.

Ein positiver Aspekt des Portals ist der angebotene Live-Stream zu allen „ran“-Events. Jede Übertragung aus dem TV wird live auf der Website gestreamt und kann im Gegensatz zum Anbieter Sky.de kostenlos angeschaut werden. Dies ist im Vergleich zu vielen Sportübertragungsanbietern im deutschen TV einzigartig. Jedoch wird dieses Feature zu wenig beworben und daher zu wenig genutzt. Im Rahmen des Seitenumbaus sollte ran.de dieses Angebot mehr in den Vordergrund stellen und stärker bewerben, da die Zukunft des Fernsehens unter anderem im Internet besteht und ran.de die aktuell exponierte Stellung ausnutzen sollte.

Wie schon bei Sky.de fällt auch bei ran.de die Videoqualität negativ auf. Im Falle von ran.de ist die Qualität jedoch bei jedem angebotenen Video im Fullscreen unzureichend und schreckt vor längeren Videos oder gar einem Spiel im Live Stream ab.

Ran.de nutzt genau wie Sky.de die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten in Form von Videomaterial in höchster Bildqualität nicht aus und kann somit mit den bestehenden Onlineauftritten kaum User beziehungsweise Kunden binden. Neben schlechter Bildqualität beim Videocontent kommen eine unzureichende und unausgeglichene Sportberichterstattung und ein starker Fokus auf die Bewerbung des eigenen TV-Produkts. Ein neutralerer Auftritt und das Streben zu einem ausgeglichenen und hochinformativem

⁵⁵ Siehe Fragebogen mit Andreas Buchmann

Sportportal würde beiden Anbietern mehr helfen als der aktuelle Stand. Während ran.de für das aktuelle Jahr inhaltliche Neuerungen und einen Design-Rebrush verspricht, um dem Anspruch des Sportportals des Senders Sat.1 gerecht zu werden, wird Sky.de dem eingeschlagenen Weg weiter folgen und die Möglichkeiten, die hier besonders im US-Sport liegen, weiter ignorieren.

Die besseren Voraussetzungen für ein umfassendes Sportinformationsangebot hat eindeutig Sky.de. Dennoch ist es fraglich, ob sich der Onlinebereich des Unternehmens so stark von der allgemeinen Unternehmensphilosophie des PayTV-Senders entfernen wird. In Anbetracht des gerade vollzogenen Relaunches der Mediathek ist es äußerst unwahrscheinlich, dass Sky.de in naher Zukunft wieder Änderungen an Inhalt und Aufbau des Portals vornimmt. Viel wahrscheinlicher ist es, dass ran.de mit einem enormen finanziellen und redaktionellen Kraftakt den Schritt zu einer qualitativ hochwertigen Sportinformationsseite schafft. Die Voraussetzungen stehen auch hier nicht schlecht und mit dem eingeschlagenen Weg in Sachen Live-Streaming besteht großes Zukunftspotential.

Zusammenfassend wird sich der Anteil der weiterverwerteten Videoinhalte aus dem TV weiter erhöhen. Bereits jetzt verzeichnen die analysierten Webseiten ein 60 zu 40 Klickverhältnis⁵⁶ zu Gunsten von Videoinhalten im Vergleich zu herkömmlichen Texten. Die Zeiten, da Videos textergänzende Inhalte enthielten, sind bereits jetzt vorbei. Durch die intensive Zusammenarbeit von TV- und Onlineredaktionen werden kompakte journalistische Inhalte auch im Internet in Videos dargestellt und verdrängen damit den klassischen Internettext. Dies wird sich in Zukunft weiter fortführen und kann schon jetzt als eine

⁵⁶ Siehe Fragebogen Andreas Buchmann

Entwicklung hin zum reinen Internetfernsehen gewertet werden. Für eine solche Entwicklung ist jedoch ein noch nicht überschaubarer Zeitraum erforderlich. Des Weiteren wird besonders die technische Weiterentwicklung des Streamings und der Onlinevideotechnik Zeit und vor allem Geld in Anspruch nehmen um den technischen Standard des Fernsehens anbieten zu können.

Literaturverzeichnis

Bücher:

David Beineke: „Sportberichterstattung im Internet (WWW) und bei Online Diensten; Eine explorative Studie“

Unveröffentlichte Diplomarbeit, Deutsche Sporthochschule Köln;
1997

ISBN 978-3-838608-61-7

Hans-Christian Rudolph: „Tore im Netz; Über die Nutzung eines interaktiven Sportangebots im Internet am Beispiel von www.premiere.de“

Tectum Verlag Marburg; 2004

ISBN 3-8288-8642-6

Internetquellen (besonders relevant)

www.ran.de 18.01.2011

www.Sky.de 21.01.2011

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

e.V. (IVW): Online-Nutzungsdaten von deutschen Internetportalen,
17.01.2011

<http://daten.ivw.eu/>

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

Anlage 1: Mediadaten Sky	65
Anlage 2: Fragebogen ran.de; Andreas Buchmann	66
Anlage 3: Informationen nach Telefongespräch mit Thomas Kuhnert, Sportkommunikation, Sky Deutschland AG	70

Anlage 1: Mediadaten Sky

sky.de – die Entertainment Plattform

Inhalt:

- News und Hintergründe aus den Bereichen Sport, Film und Entertainment
- Exklusive Clips aus Sport Premium-Umfeldern wie Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League und vielen weiteren

Zielgruppe:

- Männlich
- 20-49 Jahre
- Einkommensstark

Reichweite:

- 1,27 Mio. Unique User*
- 19,58 Mio. Pls**
- 3,5 Mio. Visits**

*AGOF internet facts 2010-III
**eigene Angaben



The screenshot shows the sky.de website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Sport', 'Film', 'Entertainment', and 'Abonnieren'. Below this, a large featured image shows a soccer match (UEFA Europa League). To the right of the image, there's text about the match. Below the main image, there are several smaller thumbnails for other content, including a portrait of a man and a group of people. The bottom right corner of the screenshot shows a 'Tikets für Deutschland' section with a price of € 9,95.



The IP logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of a stylized blue 'IP' with a globe-like graphic above the 'P'.

Anlage 2: Fragebogen ran.de

Andreas Buchmann; Position im Unternehmen: Verantwortlicher Redakteur Sport, Sevenone Intermedia GmbH

Seit wann haben Sie Onlinevideos in Ihrem Internetauftritt?

Auf ran.de seit Launch am 18.8.2009, auf der Vorgängerpage www.sat1.de/sat1sport ca. 1-2 Jahre vorher in vergleichsweise begrenztem Umfang (Fußballschule, Funny Dubbings). Das hatte damit zu tun, dass Sat.1 in diesem Zeitraum über wesentlich weniger TV-Sportrechte verfügt hat als zurzeit.

Was hat Ihnen den Anlass gegeben, Internetnutzern Videos auf Ihrer Homepage bereitzustellen?

Reichweitengenerierung, Push bei Vermarktungserlösen, Erhöhung der User Experience

Was wollen Sie dem User bieten?

Premium-Videocontent (Live, Relive, Clips, Exklusiv), Verlängerung TV-Marke, Background, senderübergreifende Verlinkung, Social Media, Mobile Apps -> komplette Web-Welt

Welche Zielgruppen verfolgen Sie mit Ihrem Onlineangebot?

Breite Zielgruppe (alle Altersgruppen und Geschlechter); aktuell eher männeraffin, anders als bei sat1.de

Was hat sich seit der Einführung von Internetvideos bei Ihnen geändert? Längere Verweilzeiten der Nutzer? Erhöhte Aufrufzahlen?

Klare Erhöhung der Klickzahlen; Videotraffic macht in bestimmten Monaten mehr als 50 Prozent des redaktionellen Contents aus. Absoluter USP für ran.de

Lohnt sich der Produktionsaufwand von Videos aus finanzieller Sicht?

Kommt darauf an, wie die Clips produziert werden. Bei Produktion in TV-Qualität werden zurzeit besonders Synergien im Unternehmen genutzt. Doch auch Online-only ist möglich, da eine Web-taugliche Qualität mit weitaus geringerem Produktionsaufwand möglich ist. Beispiel: unser Kyte-Channel. Dadurch, dass die Nachfrage nach Video-Ads aktuell stetig steigt, wächst auch das Refinanzierungspotenzial.

Haben Sie einen feststellbaren Mehrnutzen durch die Internetvideos?

Definitiv: Aufwertung des Angebots, besonders durch Live- und Exklusivcontent.

Was denken Sie, welchen Stellenwert Internetvideos in Zukunft bekommen werden?

Umfang, Relevanz und Qualität werden in der nächsten Zeit definitiv zunehmen.

Glauben Sie, dass viele Internetnutzer eher wegen der Videos auf Ihre Webseite gehen oder wegen der Berichte/Artikel?

Beides. Ein Großteil der Videonutzung erfolgt Event-getrieben, sprich: Ich will mir das tolle Gomez-Tor von gestern unbedingt noch mal ansehen – oder gleich das ganze Spiel relive. Der Non-Video-Content ist für die Deckung des täglichen Informationsbedürfnisses unentbehrlich. Das gilt ganz besonders für den Sportbereich.

Werden Sie den Onlinevideo-Bereich weiter ausbauen?

Ja. Wir sind zurzeit mit mehreren möglichen Partnern im Gespräch und wollen demnächst auch Bewegtbilder unabhängig von TV-Events anbieten.

Sind die Nutzerzahlen Ihres Onlineauftrittes in den letzten 12 Monaten stetig gestiegen?

Die Nutzerzahlen haben sich seit dem Start von ran.de im August 2009 durchweg erfreulich entwickelt. 2010 war in fast allen Monaten ein Anstieg der Nutzungszahlen im Vergleich zum Vorjahr festzustellen – sowohl bei den Visits als auch bei den Videoviews.

Wenn ja: um wie viel Prozent und auf welche Veränderungen des Onlineauftritts führen Sie dies zurück?

Da ran.de nicht einzeln IVW ausgewiesen wird, kann ich leider keine konkreten Zahlen nennen. Aber bei den redaktionellen Visits lag die Steigerung teils bei über 50 Prozent, bei den Videoviews teils bei über 100 Prozent. Hauptgründe sind die Markt-Etablierung seit Start im August 2009 sowie das stetig größer werdende Video-Inventar.

Gibt es Inhalte die ausschließlich für den Onlineauftritt produziert werden (bezogen auf Bewegtbild)?

Erfreulicherweise ja. Wir hatten z.B. mehrere Exklusiv-Aktionen mit unserem ran-Experten Franz Beckenbauer. Bei „Frag den Kaiser“ hatten die ran.de-User etwa die Möglichkeit, Franz Beckenbauer ihre Fragen zu stellen. Auch bei Live-Events bieten wir immer wieder Bewegtbild-Mehrwert: Beim letzten Box-Event mit Felix Sturm haben wir z.B. die Vorkämpfe live übertragen. Die gab es ausschließlich bei uns und nirgendwo sonst im Free-TV. Und damit ist noch längst nicht Schluss: Auch in der nächsten Zeit planen wir wieder einige Exklusiv-Events, auf die sich unsere User schon freuen können.

Wenn ja: Wie ist das Verhältnis von weiterverwertetem TV-Content und eigens für das Internet geschaffenem Inhalt?

Das Verhältnis beträgt zurzeit etwa 85:15, Tendenz fallend. Der Trend geht bei uns ganz klar in die Richtung originärer Inhalte fürs Web.

Welche thematische Gewichtung findet auf der Website statt und mit welchem Hintergrund?

Zurzeit spiegeln wir größtenteils die TV-Sportarten wider. Also: Fußball (hauptsächlich CL und EL, aber auch BL, 2L, Nationalmannschaft und DFB-Pokal) und Boxen. Dies symbolisiert zum einen die Nähe zum TV. Zum zweiten handelt es sich bei den TV-Events um absoluten Premium-Content, den sonst kaum jemand in Deutschland hat.

Wie refinanziert sich der Onlineauftritt im Allgemeinen?

Display-Werbung, Sonderwerbeformen und (immer stärker im Kommen) Videovermarktung (Pre-, Mid- und Postrolls sowie Sonderwerbeformen wie interaktive Ads)

Gibt es Cross-Promotion auf Ihrer Website und wenn ja welche und warum?

Selbstverständlich integrieren wir Sendehinweise auf andere attraktive Formate der Sendergruppe, die können mit den ran-Protagonisten oder dem Sport-Sujet zu tun haben, müssen aber nicht.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Fernsehredaktion?

Sehr gut. Bei den Kolleginnen und Kollegen um Chefredakteur Sven Froberg herrscht eine sehr große Aufgeschlossenheit für die sender-eigene TV3.0-Strategie, die unter anderem TV und Online enger verknüpfen soll. Ohne diese großartige Unterstützung wären o.a. Exklusiv-Formate nicht möglich gewesen.

Welche kurz- und langfristigen Ziele bzw. Veränderungen sind geplant (inhaltlich wie auch im Aufbau)?

2011 wird ein Jahr mit einigen Veränderungen auf ran.de. Wir planen einen behutsamen Rebrush der Seite, um unsere Inhalte noch transparenter präsentieren zu können. Inhaltlich sind wir zurzeit mit einigen interessanten Content-Partnern im Gespräch, besonders aus dem Videobereich. Außerdem planen wir eine Verbreiterung unseres Content-Portfolios; weg von der TV-Verlängerung, hin zu einem eigenständigen Sport-Portal mit einem noch facettenreicheren Sportarten-Mix.

Anlage 3: Informationen aus Telefongespräch mit Thomas Kuh- nert, Sportkommunikation Sky Deutschland AG:

Jahreshöchstwerte 2010 der Videoabrufe/Woche der 5 meistab- gerufenen Bereiche der Sky Mediathek:

Fußball Bundesliga	271.440 (KW38/2010)
UEFA Champions League	214.996 (KW47/2010)
UEFA Europa League	65.230 (KW37/2010)
DFB-Pokal	117.387 (KW43/2010)
Premier League	40.269 (KW52/2010)

Allgemeine Infos zur Sky Mediathek:

- Die Mediathek auf sky.de mit Sportclippings der Fußball Bundesli-
ga, UEFA Champions League, DFB-Pokal, etc. erfreut sich großer
Beliebtheit
- Durchschnittlich mehr als 250.000 Video-Abrufe pro Woche (alle
Bereiche zusammen)
- Durchschnittlich über 120.000 Video-Abrufe allein im Bereich der
Fußball-Bundesliga / 2. Bundesliga pro Woche im Zeitraum August –
Dezember 2010

Sky.de gesamt: Steigende Reichweite in Page Impressions und Visits seit Start der Saison 2010/2011:

Kalenderjahr 2010: 1. Page Impressions, 2. Visits (alle Werte in Milli-
onen):

Januar:	15,75 – 2,72
Februar:	14,59 – 2,72
März:	15,04, - 2,76
April:	13,54 – 2,61
Mai:	13,33 – 2,50
Juni:	10,18 – 1,97
Juli:	11,22 – 1,95
August:	17,34 – 2,99
September:	19,26 – 3,30
Oktober:	18,78 – 3,08
November:	19,58 – 3,49
Dezember:	20,43 – 3,66

Januar 2011: 18,56 – 3,08

Feststellbar ist daher neben dem Anstieg zum Bundesliga-Beginn im August eine erneute Steigerung im September. Auch der Jahresvergleich Januar '10 / Januar '11 zeigt einen Anstieg der Reichweite im letzten Jahr.

Die durchschnittliche Anzahl an Unique Usern pro Monat lag im

1. Quartal 2010 bei 1,25 Mio.
2. Quartal 2010 bei 1,08 Mio.
3. Quartal 2010 bei 1,27 Mio.

- Geschlechterverteilung Sky.de-Besucher: 73% männlich (49% Gesamtbevölkerung)
- Altersstruktur Sky.de-Besucher: 82% 14-49-Jährige (57% Gesamtbevölkerung)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Felix Walther

Berlin, 24.02.2011